



ISSN: 1309-1581

AJIT-e

*Bilişim Teknolojileri
Online Dergisi*

Volume 10 • Issue 39 • Fall 2019

1 9-22	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.001 Dijital Hastalıkların Tespitinde Etik Bir Model Önerisi <i>Alaattin ASLAN, Mert KÜÇÜKVARDAR</i>
2 23-51	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.002 Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma <i>İlknur PASLANMAZ, Haldun NARMANLIOĞLU</i>
3 52-86	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.003 Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma <i>Çağatay DEMİREL, Emre Ş. ASLAN</i>
4 87-117	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.004 Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlamadaki Yeri <i>Pınar AYTEKİN, Volkan YAKIN, Berke Han ÇELİK</i>
5 118-135	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.005 Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı <i>Gül Dilek TÜRK, Serkan BAYRAKÇI</i>
6 136-148	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.006 Dil, Nihilizm ve Televizyon <i>Ömer Faruk ÖZCAN, Yusuf DEVRAN</i>
7 149-171	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.007 Mısır Halk Ayaklanmasında Sosyal Medyanın Rolü <i>Ufuk CELİK, Nilufer YURTAY, Ziyet YILMAZ</i>
8 172-184	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.008 Tedarik Zinciri Yönetiminde Gösterge Paneli Uygulaması <i>Mehmet Faiz AKPINAR, Ali ÖZCAN</i>

Supported by

ABA

Akademik Bilişim Araştırmalar
Derneği

ISSN: 1309-1581

AJIT-e

*Bilişim Teknolojileri
Online Dergisi*

Volume ● 10
Cilt

Issue ● 39
Sayı

Fall ● 2019
Güz

www.ajit-e.org

Owner - Editor-in-Chief

Sahibi - Baş Editör

Prof. Dr. Özhan TINGÖY

Marmara Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Gazetecilik Bölümü

Bilişim Ana Bilim Dalı

Istanbul, Turkey

Assistants of Editor

Editör Yardımcıları

**Dr. Öğr. Üyesi Yusuf
BUDAK**

Kocaeli Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Gazetecilik Bölümü

Bilişim (Bilgisayar Teknikleri ve

İletişim) Ana Bilim Dalı

Kocaeli, Turkey

Doç. Dr. İhsan KARLI

Kocaeli Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Gazetecilik Bölümü

Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Kocaeli, Turkey

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN

Gümüşhane Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Gazetecilik Bölümü

Bilişim Enformasyon Teknolojileri

Ana Bilim Dalı

Gümüşhane, Turkey

Editorial Secretariat

Editöryal Sekreteryaya

**Mustafa ÇOKYAŞAR
(B.A.)**

Marmara Üniversitesi

editor@ajit-e.org

Istanbul, Turkey

Editorial Board

Yayın Kurulu

**Prof. Dr. Rauf Nurettin
NİŞEL**

Piri Reis Üniversitesi

Mühendislik Fakültesi

Endüstri Mühendisliği Bölümü

Endüstri Mühendisliği Pr.

Istanbul, Turkey

**Prof. Dr. Halil İbrahim
GÜRÇAN**

Anadolu Üniversitesi/İletişim

Bilimleri Fakültesi

Basın ve Yayın Bölümü

Basın Yayın Tekniği Ana Bilim Dalı

Eskisehir, Turkey

Prof. Dr. Murat ÖZGEN

Istanbul Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Gazetecilik Bölümü

Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Istanbul, Turkey

Prof. Dr. Oya KALIPSIZ

Yıldız Teknik Üniversitesi

Elektrik-Elektronik Fakültesi

Bilgisayar Mühendisliği Bölümü

Bilgisayar Yazılımı Ana Bilim Dalı

Istanbul, Turkey

Prof. Dr. Özhan TINGÖY

Marmara Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Gazetecilik Bölümü

Bilişim Ana Bilim Dalı

Istanbul, Turkey

**Prof. Dr. Derman
KÜÇÜKALTAN**

İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu

Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri

Bölümü

Aşçılık Pr.

Izmir, Turkey

<p>Prof. Dr. Yavuz AKPINAR Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı Istanbul, Turkey</p>	<p>Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı Istanbul, Turkey</p>	<p>Prof. Dr. Ahmet KALENDER Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Konya, Turkey</p>
<p>Prof. Dr. Özgür ÇENGEL İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü İşletme Pr. Istanbul, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. MUSTAFA YILMAZ Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. İhsan KARLI Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>
<p>Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim (Bilgisayar Teknikleri ve İletişim) Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTÜRK Manisa Celâl Bayar Üniversitesi Gördes Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Pr. Manisa, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. ŞEVKİ IŞIKLI Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Ana Bilim Dalı Istanbul, Turkey</p>
	<p>Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Enformasyon Teknolojileri Ana Bilim Dalı Gümüşhane, Turkey</p>	

International Board of Overseers Uluslararası Danışma Kurulu		
<p>Prof. Ian Ruthven University of Strathclyde Computer and Information Sciences Scottish Informatics and Computer Science Alliance Glasgow, Scotland</p>	<p>Prof. David Benyon Edinburgh Napier University School of Computing Edinburg, Scotland</p>	<p>Prof. Umit Sezer Bititci Heriot-Watt University School of Social Sciences Edinburgh Business School School of Social Sciences Edinburgh, Scotland</p>
<p>Dr. Ismet Anitsal Missouri State University Marketing Springfield, USA</p>	<p>Prof. Angappa Gunasekaran California State University School of Business and Public Administration (BPA) Bakersfield, California</p>	<p>Prof. Amjad Hadjikhani Uppsala University Department of Business Studies Uppsala, Sweden</p>
<p>Prof. Meral Anitsal Tennessee Tech University Economics Finance and Marketing Cookeville, USA</p>	<p>Prof. Adrian Cross The University of Strathclyde Physics Scottish Universities Physics Alliance Glasgow, Scotland</p>	<p>PhD. Tim Marsh Griffith University Griffith Film School Brisbane, Australia</p>

<p>Prof. Maria Manuela Cruz da Cunha Escola Superior de Tecnologia - IPCA Tecnologias Barcelos, Portugal</p>	<p>Prof. Sayed Abdul Muneem Pasha Jamia Millia Islamia Department of Political Science Social Sciences New Delhi, India</p>	<p>Assoc. Prof. Anvarjon Ahmedov Ahatjonovich Universiti Malaysia Pahang Faculty of Industrial Sciences & Technology Pahang, Malaysia</p>
<p>PhD. Charalambos Tsekeris National Centre for Social Research Researcher on Digital Sociology Athens, Greece</p>	<p>PhD. Tim Marsh Griffith University Griffith Film School Brisbane, Australia</p>	<p>PhD. Charalambos Tsekeris National Centre for Social Research Researcher on Digital Sociology Athens, Greece</p>
<p>PhD. Ayse Goker Co-founder, Director at AmbieSense Aberdeen, United Kingdom</p>	<p>PhD. David Fernández Quijada Manager of Media Intelligence Service at European Broadcasting Union Geneva Area, Switzerland</p>	

Referee Board Hakem Kurulu		
<p>Prof. Dr. Özalp VAYAY Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>Prof. Dr. Özgür ÇENGEL İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü İşletme Pr. İstanbul, Turkey</p>	<p>Prof. David Benyon Edinburgh Napier University School of Computing Edinburgh, Scotland</p>
<p>Prof. Dr. Füsün ALVER İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Görsel İletişim Tasarımı Pr. İstanbul, Turkey</p>	<p>Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>Prof. Dr. Yusuf DEVRAN Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>
<p>Prof. Dr. Vedat ÇAKIR Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı Konya, Turkey</p>	<p>Prof. Sayed Abdul Muneem Pasha Jamia Millia Islamia Department of Political Science Social Sciences New Delhi, India</p>	<p>Prof. Dr. Ebru ÖZGEN Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>
<p>Prof. Dr. Emine KOLAÇ Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Yeni Türk Dili Anabilim Dalı Eskisehir, Istanbul</p>	<p>Prof. Dr. İdil SAYIMER Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. Betül PAZARBAŞI Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>

<p>Doç. Dr. Aşkın DEMİRAG Yeditepe Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı İstanbul, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. Barbaros Bostan Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dijital Oyun Tasarımı Bölümü Dijital Oyun Tasarımı Pr. İstanbul, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</p>
<p>Asst. Prof. Praveen Manchale PES University Computer Science Bangalore, India</p>	<p>Doç. Dr. Nesrin AKBULUT Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Radyo ve Televizyon İstanbul, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. Orhan BAYTAR Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>
<p>Doç. Dr. MUSTAFA YILMAZ Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. ŞEVKİ İŞIKLI Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi KENAN DUMAN İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Görsel İletişim Tasarımı Pr. İstanbul, Turkey</p>
<p>Doç. Dr. Kamuran Mehmet ARSLANTEPE Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Ümit Deniz GÖKER Milli Savunma Üniversitesi Hava Harp Okulu Havacılık ve Uzay Mühendisliği Bölümü Aerodinamik Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Yenal GÖKSUN Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>
<p>Assoc. Prof. Anvarjon Ahmedov Ahatjonovich Universiti Malaysia Pahang Faculty of Industrial Sciences & Technology Pahang, Malaysia</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Banu KÜÇÜKSARAÇ Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Göktürk YILDIZ Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>
<p>Dr. Öğr. Üyesi Haldun NARMANLIOĞLU Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Esra Gökçen KAYGISIZ Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı Giresun, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Özgür VELİOĞLU METİN Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Kocaeli, Turkey</p>
<p>Dr. Öğr. Üyesi Hakan KÜÇÜKSARAÇ Kocaeli Üniversitesi Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Pr. Kocaeli, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Sedat ÖZEL Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>	<p>Arş. Gör. Dr. Zeynep Benan DONDURUCU Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>

<p>Dr. Öğr. Üyesi Saadet Zeynep VARLI GÜRER Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Kocaeli, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Basın Yayın Tekniği Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Mert GÜRER Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>
<p>Dr. Mert KÜÇÜKVARDAR Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>PhD. Tim Marsh Griffith University Griffith Film School Brisbane, Australia</p>	<p>PhD. Charalambos Tsekeris National Centre for Social Research Researcher on Digital Sociology Athens, Greece</p>

Dergide yayınlanan makalelerde belirtilen görüşler ve fikirler sadece yazar(lar)ın görüşüdür. Yayınlanan içeriklerle ilgili bütün sorumluluklar yazar(lar)a aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.



The opinions and ideas stated in the articles published in the journal are only the opinion of the author (s). All responsibilities regarding the published content belong to the author (s). The published contents in the articles cannot be used without being cited.

© 2010- 2020

AJIT-e - Academic Journal of Information Technology

Address: Kazım Ozalp Sk. No: 15 Kat 2 34740 Şaşkımbakkal / Suadiye / KADIKÖY / İSTANBUL / TURKEY

Tel: +90 216 355 56 19

Faks: +90 216 368 43 30

Email: editor@ajit-e.org


www.ajit-e.org

www.abilar.org

Yeni iletişim ortamları hız ve yayın süreçleri açısından yazılı basına göre çok daha avantajlı olduğundan, akademik yayıncılığın geleceği, İnternet gibi yeni iletişim ortamları etrafında şekillenmeye başlamıştır. Makaleler dergilerin basılı versiyonlarından önce yayınlanabilmektedir. AJIT-e de iletişim ve bilişim alanına ilgi duyan araştırmalar için bir kaynak ve yayın ortamı sağlamak amacıyla 2010 yılında yayın hayatına başlamıştır.

AJIT-e, uluslararası hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce, iki dilde yılda dört sayı yayınlanır. AJIT-e yayın alanları arasında başlıca şu konular yer alır:

Yeni Medya ve İletişim Bilimleri, Teknoloji, Adli Bilişim, Belge ve Kayıt Yönetimi, Bilgi Güvenliği, Bilgi Yönetimi, Bilişim Etiği, Bilişim Hukuku, Dağıtık Bilişim Sistemleri, E-Öğrenme, E-Dönüşüm, E-Devlet, E-Pazarlama, E-Reklam, E-Scm, E-Yayıncılık, E-Yayıncılık, E-Yönetim, Tıp Bilişimi, Karar Destek Sistemleri, Sayısal Eğlence ve Oyun, Sayısal Hak Yönetimi, Sosyal Ağlar, Tedarik Zinciri Yönetimi, Telekomünikasyon, Veri Madenciliği, Veritabanları, Yapay Zekâ, Yönetim Bilişim Sistemleri



As new communication environments are much more advantageous than print media in terms of speed and broadcast processes, the future of academic publishing has begun to take shape around new communication environments such as the İnternet. Articles can be published long before the printed versions of magazines. AJIT-e started publication in 2010 to provide a resource and publication environment for research interested in the field of communication and informatics.

AJIT-e is an international refereed journal. It is published four times a year in both languages, in Turkish and English. AJIT-e publication areas include the following topics:

New Media and Communication Sciences, Technology, Computer Forensics, Document and Records Management, Information Security, Information Management, Information Ethics, Distributed Information Systems, E-Learning, E-Transformation, E-Government, E-Marketing, E- Advertisement, E-Scm, E-Publishing, E-Management, Medical Informatics, Decision Support Systems, Digital Entertainment and Gaming, Digital Rights Management, Social Networks, Supply Chain Management, Telecommunications, Data Mining, Databases, Artificial Intelligence, Management information systems

**Prof. Dr. Özhan TINGÖY
Editor-in-Chief**

Contents

İçindekiler

1 9-22	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.001 Dijital Hastalıkların Tespitinde Etik Bir Model Önerisi <i>Alaattin ASLAN, Mert KÜÇÜKVARDAR</i>
2 23-51	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.002 Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma <i>İlknur PASLANMAZ, Haldun NARMANLIOĞLU</i>
3 52-86	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.003 Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma <i>Çağatay DEMİREL, Emre Ş. ASLAN</i>
4 87-117	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.004 Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlamadaki Yeri <i>Pınar AYTEKİN, Volkan YAKIN, Berke Han ÇELİK</i>
5 118-135	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.005 Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı <i>Gül Dilek TÜRK, Serkan BAYRAKÇI</i>
6 136-148	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.006 Dil, Nihilizm ve Televizyon <i>Ömer Faruk ÖZCAN, Yusuf DEVRAN</i>
7 149-171	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.007 Mısır Halk Ayaklanmasında Sosyal Medyanın Rolü <i>Ufuk CELİK, Nilufer YURTAY, Ziyet YILMAZ</i>
8 172-184	DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.008 Tedarik Zinciri Yönetiminde Gösterge Paneli Uygulaması <i>Yüksel YURTAY, Murat AYANOĞLU, Ömer Fatih BÖLÜKBAŞ</i>

Dijital Hastalıkların Tespitinde Etik Bir Model Önerisi

Alaattin Aslan, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Arş. Gör., alaattin.aslan@marmara.edu.tr
, ORCID: 0000-0001-5053-9256

Mert Küçükvardar, Dr., mertkvardar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5205-4674

ÖZ

Dijitalleşme ile birlikte toplumsal olguların tümünde yaşanan değişimleri gözlemleyebileceğimiz bir alan da hastalıklardır. Dijitalleşmenin olumsuz etkilerinden sayabileceğimiz insanoğlunun ruh ve vücut bütünlüğünde ortaya çıkan hastalıklar ile mücadele etmek bu hastalıkların tanınması ve teşhis edilmesi ile mümkün olacaktır. Dijital hastalıkların ortaya çıkmasında dijital ortamların olumsuz katkısı ile birlikte yine bu ortamların sağlayacağı veriler tedavi için ne yapılması gerektiğini önümüze sererek bir yol haritası oluşturulmasına olanak sağlayacaktır. Peki, bu hastalıklar hakkında veri toplama ve hastaların kendi durumlarının farkında olmalarını sağlayacak bir yöntem bulunabilir mi? Bu yöntem insanların özel yaşamı ve veri toplayanlar açısından mesleki olarak etik midir? Bu makale dijital hastalıkların teşhisi için etik bir model önerisinde bulunmaktadır.

Anahtar : **Dijital, Dijital Hastalık, İletişim Araçları, Etik**
Kelimeler

A Proposal Of Ethical Model In Detection Of Digital Diseases

ABSTRACT

As a result of digitalization, various digital diseases emerged in the social sphere. Digital diseases are one of the negative effects of digitalization. The intervention of digital diseases will be possible with the recognition and diagnosis of these diseases. Data for digital diseases will help create a roadmap for what to do. It will also contribute to the treatment of digital diseases. But, is there a way to gather data on these diseases and to help patients become aware of their situation? Is this method professionally ethical for people's private lives and data collectors? As a result, this paper proposes an ethical model for the diagnosis of digital diseases.

Keywords : **Digital, Digital Disease, Communication Tools, Ethic**

GİRİŞ

Eskiden sokaklarda, arkadaşlar ile beraber gerçekleştirilen etkinlikler teknoloji, sanayileşme, kentleşme, tüketimde yaşanan algı boyutunda değişimler gibi etkin dinamikler çerçevesinde değişti. Sokaklar, sanal alanlara taşındı dolayısıyla etkinlikler de sanallaştı. Eski alışkanlıkların yenilerine terki gerçekleşti. Çeşitlilik arttı ancak oyun ve etkinlik dünyası giderek küçülmeye başladı. Paylaşılacak güzel şeylerin giderek azalması ve gerçek hayatta gerçekleştirilmesi gereken işler konusunda umudunu yitirenlerin çoğalması ile birlikte farklı alanlara olan ilgi arttı. Bunun sonucunda eskilerden daha farklı ilişki biçimleri ortaya çıktı. İnsanların sahip olduğu; eski alışkanlıkların yerini alan yeni teknolojiler Richard Louv'un deyimiyile bir "Doğa

Yoksunluğu Sendromu” (Nature Deficit Disorder) ortaya çıkardı (Louv, 2011: 302). Doğallığın yerini yapay teknolojiler aldı. Çocuklar artık dışarda oynamak yerine teknolojik aletlerin yanı başında olduğu doğadan uzak bir yaşam sürdürüyor. İnsanlar doğal ürünlerden uzaklaşıyorlar bunun yerine ise yapay teknolojiler ile domates, patates gibi dijital ürünlerin yetiştirilmesine yönelik oyunlarla zihinlerini meşgul tutuyorlar. Doğadan korkan ebeveyn ve çocuklar sanal uygulamalara yöneliyor. Oysaki buralar çoğu zaman güvenli değil.

Teknolojiler insan yaşamına dokunan bir parçayı temsil ediyor. Dolayısıyla bu konu hakkında Prof. Dr. Hüsamettin Arslan farklı bir değerlendirmede bulunmaktadır: “Yeni teknolojilerin neredeyse hepsinin dokunma teknolojisi üzerine yoğunlaştığı ifade edilebilir. Dijit sözcüğü Latince ‘parmak’ anlamına gelir ve aslında dijital teknolojilerde bir tür parmak teknolojisidir. Modern insan gündelik yaşamının neredeyse her aşamasını dokunarak yaşar. Televizyon cihazına dokunur, elektrik düğmesine dokunur kısacası her şeye dokunur. Deyimi yerindeyse modern insan dokunduğu zaman mutlu oluyor. Dijital teknolojiler artık bir dokunmatik teknoloji dolayısıyla bir düğme teknolojisi” (Arslan, 2012: 225). Ve insanlar gerçek ortam yerine burada yer alan sanal düğmelere dokunup mutlu olmayı seçiyorlar.

Modern teknoloji geçmiş dönemlerden farklı büyük bir ayrışmanın içerisinde. Ayrışmanın temel köklerini değişen algı boyutu oluşturuyor. Her teknolojinin dünyaya etkisi kendini hissettiriyor ancak eski teknolojilerin örneğin, minik bir keskinin yaptığı etki ve dönüşümle günümüz sanal dünya teknolojisinin etkisi arasında ciddi farklılıklar mevcut. Eski alışkanlıkların yeni teknolojiler ile değiştiği günümüzde bedenleri terk edip farklı algı boyutundaki alanlarda var olmak mümkün. Görünebilirlik, kimliksizlik farklı iletişim kanallarının zenginliğiyle karışık hale gelen var oluş olgusu, algıyı da içine alan yeni bilinç düzlemleri meydana getiriyor. Eski alışkanlıkların farklılaşması da bir takım gözlemler ile fark edilebiliyor. Örneğin, sohbet için bir araya gelen dostlar dijital dünyadan kopamıyor, kimi hikâye (story) atmak için telefona sarılıyor, kimi “Clash of clans” oyunundaki ordusuna emir vermek için. Yeni sanal uygulamalar bir nevi elektronik kokain gibi farklı vaatler, sürekli çevrimiçi olma isteği üretiyor dolayısıyla ondan ayrılmak oldukça güç dolayısıyla bu durumlar aslında birer dijital hastalık göstergeleridir.

Bugün insanlar günlük hayatta yaptıkları çoğu şeyin bilinmesi için sosyal araçlar aracılığıyla mesajlar atıyor, bunların görülmesi için yine bu mecralardan fotoğraflar paylaşıyor. İnsanların hayatlarını farklılaştırmaya yönelik ortaya çıkan dijital uygulamalar artık adeta bireylerin hayatlarının bir amacı haline geldi. İnsanlar nerede olduklarını paylaşmaktan geri duramıyor. Düşünme, varoluşunu sorgulama ya da kendi kişiliğini geliştirici davranışları öteliyor. Bu nedenle sosyal uygulamalar ilk çıkış amaçlarının ötesinde yer alan bir boyuta doğru değişiklik gösteriyor. İnsanlar çevresi bakımından daha küçük ancak içerisinde yer aldığı dijital sistem bakımından daha büyük bir dünyanın tutsağı haline geldi. Kendini başkalarının ne söyleyeceğine göre değerlendirmeye başlayan insanlar her daim tetikte bekliyor. Her an

kendine yapılacak bir yorum ya da beğeniye cevap verme dolayısıyla çevrimiçi olma ihtiyacı hissediyor. Burada bir varoluş probleminden söz edilebilir, gerçekte bir hiç olduğunu düşünen insanoğlu çevrimiçi ortamda iletişim olanakları sayesinde kendini önemli hissediyor.

KAPSAM VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı dijital hastalıkları, hastalıklara yönelik çalışmaları iletişim araçları üzerinden ve etik açıdan inceleyerek ortaya koymaktır. 1990'lı yıllardan itibaren günlük yaşama yerleşmeye başlayan teknolojiler özellikle de iletişim teknolojileri birçok insanı değeri etkiledi. Bu nedenle yıllar içerisinde çevrimiçi ortam ve uzantılarının karmaşık yaşantıları kolaylaştırma, stresten kurtarma ya da sınırları yatıştırma gibi vaatleri neticesinde ortaya çıkan dijital hastalık belirtilerinin iletişim araçları ve etik açısından incelenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında, iletişim araçları çerçevesinde dijital hastalıkların etkileri ele alınmıştır. Dijital hastalıklar ile ilgili literatür taraması yapılarak ortaya çıkan akademik çalışmalar incelenmiştir. Bu noktada dijital hastalıklar, bu hastalıkların oluşması sürecinde iletişim araçları ve ortamlarının etkileri ele alınmış ve etik çerçevesinde yorumlanmıştır.

Dijitalleşme

Teknolojik gelişimin insanlık tarihinde toplum tarafından en çok benimsendiği bir dönemi hep birlikte yaşamaktayız. İletişim araçlarının kullanımının giderek artması ve internet sayesinde her kullanıcının birbiriyle bağlantılı hale gelmesi sonucunda dijital teknolojiler dünyanın her yanında önemli bir etki alanına sahip olmaktadır. Küresel olarak internet kullanımı üzerine Hootsuite ve Wearesocial (Kemp, 2019) tarafından yapılan çalışmada 2019 yılı itibari ile dünya nüfusunun 7.7 milyar civarındadır. Dünya nüfusunun %67'si (5.1 milyar kişi) mobil cihaz kullanıcısı ve %58'i (4.4 milyar kişi) internet kullanıcısıdır. Sosyal medyayı aktif kullananlar dünya nüfusunun %48'ini oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının neredeyse tamamı aynı zamanda mobil sosyal medya kullanmaktadırlar. Bu oranlar günümüzde internet erişiminin çok büyük bir bölümünün mobil cihazlar üzerinden devam ettiğini göstermektedir.



Şekil 1: İnternet ve sosyal medya kullanım durumları

İnternet özellikle de mobil cihaz kullanımının artması bir toplumsal ve kültürel dönüşümü de beraberinde getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında dijitalleşme kelime manasının ihtiva ettiği analog verilerin 0 ve 1'ler ile ifade edilmesi manasının dışına çıkarak sosyolojik bir olgu haline almıştır. Gündelik yaşamın her alanında etkiye sahip olan dijitalleşme ile birlikte internet tabanlı ve mobil cihazların aracı olduğu işlemler toplumsal olarak daha çok benimsenmektedir. Örneğin, insanlar açısından; yemek yemeğe bir lokantaya gitmek yerine internet üzerinden puanlanmış bir yerden sipariş vermek daha cazip gelmektedir. Ya da banka şubesinden fiziksel olarak para çekmek-yatırmak, fatura ödemesi yağımak gibi aktiviteler yerine mobil uygulama ile işlemleri gerçekleştirmek işlerin daha kolay yürümesini sağlamaktadır. Başka bir örnek olarak ise gezi videoları izleyen birinin hiç gitmediği deneyimlediği veya deneyimlemesinin mümkün olmayacağı birçok ülke ve yeri gezmiş hissine kapılarak saatlerce başkalarının deneyimlerini seyretmesi hem maddi hem de manevi olarak bir tatmin duygusuna neden olmaktadır. Bir anlamda hayatın kolaylaşmasını sağlayan dijitalleşme diğer taraftan ise fiziksel dünyadan kopmalara ve sanal bir dünyada yaşamaya neden olmaktadır.

Çevrimiçi İletişim Araçlarının Etkisi ve Kullanıcı Boyutu

Dünya çapındaki sanal ağlarla birbirine bağlanmış cihazların her yaş grubunu hızlı bir şekilde etkilemesi insanların teknolojik araçlara karşı doymak bilmeyen bir "dijital" iştaha sahip olmasına yol açıyor. Uzun bir süre boyunca sanal ekranlarla daha fazla karşı karşıya kalan ve daha ekran odaklı haline gelen insanların dijital araçlara karşı "takılı" olduğu görülmektedir (Dossey, 2014: 69-73). Dijitalin bir sarmal olması yani hem çözümün hem de sorunun bir parçası olma durumu çözümü karmaşıktır. Sosyal ağlar, akıllı telefonlar, tabletler,

dijital oyunlar ve daha niceleri yeni bir tüketici türü üretiyorlar. Bu tüketiciler işletmelerin büyük ölçüde onları kendilerine bağımlı kıldığı türden. Bu "bağlı tüketiciler" oluşturan ve dijital hastalıkların habercilerinden olan bir durum. Mevcut ve öngörülemeyen fırsatları değerlendiren teknoloji üreticileri farklı davranış değişiklikleriyle mücadele etmek amacıyla çeşitli stratejiler belirliyorlar. Bunların başında üretilen içerik ya da ürüne yönelik bağlılık durumları geliyor. Mobil cihazlar, giyilebilir ürünler, sosyal medya uygulamaları ve gerçek zamanlı teknolojiler en popüler teknoloji pazarı ürünlerini oluşturuyor. İnsanların iletişim kurma ihtiyacının zaman içerisinde "gerçek zamanlı" iletişim kurma ihtiyacına dönüşmesi inanılmaz etkileri de beraberinde getiriyor. Etkiler henüz tam olarak anlaşılamadı çünkü hem firmalar hem de gündelik yaşamın ürünlerini benimseyenler için asıl önemli olan iletişim ve pazarlama. Teknoloji oldukça hızlı ilerliyor ki bu toplumların ya da işletmelerin kolay, hızlı ve doğal bir şekilde bir anda adapte olabileceği bir şey değil. Sosyallik, mobil olma gibi durumlar yıkıcı teknolojilerin etkisiyle ilk hedeflenenden daha büyük değişiklikleri vaat ediyor. Dijital dönüşüme ayak uydurmak ve bu iletişim araçlarından faydalanabilmek için toplumların harekete geçtiği görülmektedir. Özellikle toplumda yer alan bireyler açısından çevrimiçi iletişim araçlarının etkisi ve kullanıcı boyutu üzerine odaklanıldığında şu etkiler görülmektedir (Ögel, 2014):

- a) Bireyler her gün sanal ortama giriyor ancak zaman olgusunu unutmaya başlıyor,
- b) Devam eden süreçlere ek olarak gerçek yaşamdan giderek uzaklaşıyor,
- c) Teknolojik araçların başında yeme-içme ihtiyacını gidermeye başlıyor,
- d) Teknolojik araçlar ve sanal ortamda fazla vakit geçirdiği konusunda yalan söylüyor,
- e) Sanal ortamda yeni dostlar edinip, gerçek yaşamdaki dostluklara ve iletişime tercih ediyor,
- f) Sanal ağı kendi ailesinden daha önemli görüyor ve ilişkileri ikinci plana atıyor.

Güç dengesinin iyice belirginliğini kaybetmesi teknolojinin yaşamlara yaptığı müdahalenin durdurulmasına yönelik hamleleri oldukça zorlaştırıyor. Bir takım ihtiyaçlarını karşılamak için teknolojiye başvuran insanoğlu artık birtakım ihtiyaçlardan çok daha öte bir boyut kazanan araçlar karşısında olumsuz bir tutum içerisine giriyor ve onu tamamıyla ret edemiyor. Sahte cennetler vaat eden teknolojilerin yol açtığı karmaşıklar, vaatlere körü körüne inanan bireylerin işin sonunda umutsuzluğa, hayal kırıklığına ve kısmi ölümlere uzanmasına yol açıyor (Balakrishnan & Griffiths, 2018: 722-736). Tüm bu durumları kullanıcı açısından özetlemek gerekirse teknoloji üretim ve tüketim dengesi kaybolmakta ve bu durum teknolojinin üretimi sırasında tabiat kaynaklarının kullanılması, tüketimi sırasında da insana ait nitelikleri hedef alması çerçevesinde açıklanabilir.

Dijital Hastalıkların İletişim Araçları Açısından İncelenmesi

1970'lerde başlayan kimyasal ilaçlara yönelik isteklilik ilerleyen yıllarda teknolojiyle birlikte bir dönüşüme uğradı. 21 yüzyılda farklı ve yeni hastalık türleri ortaya çıktı. Bunlar bilgisayarlar başta olmak üzere çevrimiçi ağ ile bütünleşmiş cihazlardan kaynaklandı. Özellikle teknoloji ürünlerinin insanların kişiliğini değiştirmeye başlamasıyla farklı isimler ile anılan ve temelinde “dijital hastalıklar” olarak adlandırılan teknoloji tabanlı rahatsızlıklar ortaya çıktı (Ögel, 2014). Bugün bakıldığında kullanıcılar boş zamanının çoğunu elektronik eğlencelerle (film, dijital oyun, sanal ortam uygulamaları) geçiriyor. Bireyler teknoloji ve araçlarını bir oyuncak gibi görüyor ve kendilerini rahatlatan bir şey olduğunu düşünüyor. Yeni ileri teknoloji oyuncakları toplumu uzun zaman için tatmin etmiyor dolayısıyla bireyler her zaman için daha iyisini, daha heyecanlısını ve daha düşük fiyatlısını arıyor. Günlük yaşam dijital oyuncaklar (telefon, tablet, bilgisayar vb.) tarafından istila ediliyor (Naisbitt & Philips, 2001: 12-30). İleri teknolojileri ve tüketim ürünleri çabucak benimseniyor ve bu ürünlere evlerde hemen yer bulunuyor. Bu gibi durumlar dijital hastalıkların ortaya çıkışında kritik rol oynuyor.

Dijital hastalıklardan ilki, siberhondrik (cyberhondria) veya bir başka ifadeyle tıbbi arama paranoyası, insanların çevrimiçi ortamlarda sağlık sorunlarıyla ilişkili spesifik olmayan semptomlara ulaşması ve bunun sonucunda yaşadıkları yoğun endişe duygusu olarak tanımlanmaktadır. Siberhondrik üzerine çalışmalar yürüten araştırmacılar White ve Horvitz, çevrimiçi ortam üzerinden sağlık konularıyla ilgili bilgi edinen bireylerin bu bilgilere ulaştıktan sonra belirli bir kafa karışıklığı ve endişe duyguları yaşayabileceklerini, bunun temel nedeninin de çevrimiçi ortamlarda yer alan bilgilerin genellikle olumsuz durumlar içermesinden kaynaklandığını ifade etmiştir. Araştırmacılara göre, sağlık konularında aşırı endişelenmek ve gereksiz yere randevu alarak belirli sağlık testlerinden geçmek gideren artan bir sorundur (White & Horvitz, 2009: 23-37). Son dönemlerde bu durumlarının artmasının en önemli nedenlerinden biri kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda yer alan hastalık belirtilerine bakma eğilimi içerisinde olmasıdır. Aynı zamanda siberhondrik, obsesif inançların geliştirilmesinde ve korunmasında rol oynamaktadır.

Obsesif inançların siberhondrik ile pozitif ilişkili olduğuna yönelik çalışmalar mevcuttur. Özellikle siberhondrik durumunun sağlıkla ilgili davranışları direk olarak etkilediğinden çevrimiçi ortamda güvenilir sağlık bilgisi kaynaklarının sağlanması son derece önemlidir. Sağlık bilgisinin dışında alan araştırmacılarına göre, obsesif inancı olan bireylerin siberhondrik eğilimi göz önünde bulundurulmalı ve durumları dikkatle incelenmelidir (Demirtaş, vd., 2018: 87). Ayrıca literatür, siberhondrik durumunun genel nüfusa bakıldığında daha yüksek eğitim seviyesine sahip ve daha iyi sosyoekonomik durumu olan genç popülasyonlarda sık biçimde ortaya çıkma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Ancak aynı

zamanda bu değişkenlerin etkisinin daha güçlü biçimleriyle gelecekteki araştırmalarda incelenmesi önerilmektedir (Pew Internet, 2006).

Dijital hastalıklardan bir diğeri ise Dijital Amnezi (Digital Amnesia)'dir. Dijital teknolojiler sayesinde her gün karşılaşılan bilgilerin akılda tutulmasının gerekli görülmediği bir anlayış mevcuttur. İnsanlar dijital cihazlarında bulduklarına emin oldukları verileri akılda tutmak istememektedir. Bu durum literatürde dijital amnezi olarak açıklanmaktadır. Popüler inanışın aksine, hafıza kaybı sadece yaşlanma ile ilgili değildir. Son zamanlarda yapılan araştırmalarda, teknoloji kullanımının giderek artması sonucu genç yaşta daha sık hafıza kaybı yaşandığının ve dijital iletişim araçlarının bunun nedenlerinden biri olduğu ifade edilmektedir. İnsanlar bugün akıllı telefonlarını bir ajanda, takvim ve bilgi deposu olarak kullanmaktadır (Wilmer, Sherman, & Chein, 2017: 1-16). Bu cihazlar, insanların hayatlarındaki bilişsel süreci üstlenen bir biçimde görülmektedir dolayısıyla insanlar verileri akılda tutmak için çaba göstermiyorlar.

Dijital amneziye yönelik bir başka alan araştırmasına göre, insanların bilgisayarları ve arama motorlarını kullanma konusundaki aşırı isteklilik ve güven hali hafıza düzeylerini etkilemektedir. Araştırma birçok kişinin bir bilgiyi ezberlemek yerine bilgisayarlara başvurma yolunu tercih ettiğini gösterdi. Birmingham Üniversitesi'nden araştırmacı Maria Wimber, bilgi arama eğiliminin "uzun süreli hafıza birikimini önlediğini" ortaya koymuştur. İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg'da yaşayan 6.000 yetişkinin hafıza alışkanlıklarının incelendiği araştırmada insanların büyük çoğunluğunun bilgiyi hatırlamak için çevrimiçi ortama yöneldiği ve bu düzeyin en yüksek görüldü ülkenin İngiltere olduğu ortaya kondu. Araştırmacılara göre tekrarlı biçimde ve çevrimiçi ortamda düşünülmeden pasif olarak araştırılan bilgiler insanların belleğinde kalıcı bir iz oluşturmamaktadır (Wimber, vd., 2015: 582-589).

Bir diğer dijital hastalık, "Kaçırma korkusu -FOMO" (Fear of Missing Out) ise sanal ortam kullanıcılarının sürekli çevrimiçi olma isteklerinden kaynaklanan bir durumu ifade eder. Kullanıcılar bir olaya, gruba ya da herhangi bir kişiye ait durumları çevrimiçi olarak sürekli takip etme isteği duyabilirler. Başkalarının ne yaptığını takip etme yönündeki isteklilik bir anksiyete ve motivasyon durumunu ortaya çıkarmaktadır. Alan araştırmacılarına göre FOMO sosyal dışlanma, gerçek yaşamdan soyutlanma ya da endişe durumlarında o kadar yoğun olabilir ki insanlar çevrimiçi ortama tekrar girebilmek için gerçek yaşamda yaptığı her şeyi terk edebilir (Franchina vd., 2018: 243-260). Bu nedenle FOMO'nun gerçek ilişkilere nüfuz etmeye başlayan ciddi bir durum olduğu görülmektedir.

Sanal ortam kullanıcıları genellikle çevrimiçi olamadıklarında hayatlarında yer eden çok ciddi bir olayı kaçırabilecekleri yönünde algıya kapılmakta ve bunun sonucunda pişmanlık duymaktadır. Odabaşı'na (2016) göre, gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan insanlar bağlantılar çağındaki "aç kal, bağlı kal" anlayışına uygun davranıyorlar. Ekranlar arasında

seyir bağımlısı olan, yaşamlarını esir alacak biçimde çevrimiçi teknolojiler ve özellikle de iletişim teknolojileriyle bütünleşen kullanıcılar ciddi risk altındadır. Bu bağlamda Nottingham Tren Üniversitesi'ndeki bazı araştırmacılar sosyal medya ve FOMO ilişkisini ele aldı. Çalışmada İngiltere'de yaşayan ve sosyal paylaşım sitelerini kullanan 511 kullanıcının durumlarıyla ilgili bir dizi faktörler araştırıldı. Katılımcıların %5'inin yüksek risk gruplarında yer aldığı görüldü. Araştırmacılar her bir faktörü incelediklerinde özellikle sosyal medya ve iletişim araçlarının FOMO'nun ortaya çıkışını açıklamak için önemli faktörü oluşturduğunu gözlemlediler. Buna göre, sosyal medya ve iletişim araçları kullanıcılarda başkalarının çevrimiçi olarak ne yaptıkları konusunda sürekli bağlantıda kalma isteği oluşturmaktadır (Pontes, Taylor, & Stavropoulos, 2018: 240-247).

Çevrimiçi dünya kapsamında günlük yaşama yerleşmiş bir başka terim ise telefon (phone) ve görmezden gelme (snubbing) kelimelerinin birleşimi olan phubbing'dir. Kısaca, aynı ortamda bulunan kişilerin birbirleriyle sohbet etmek yerine cep telefonlarına odaklanmaları ve gerçek ortamdaki iletişim yerine çevrimiçi ortamı tercih etmesi anlamına gelir. Aynı zamanda bu terim araştırmacılar tarafından kişisel ilişkileri ve duyguları etkileyen iletişimi sekteye uğratan bir durum olarak değerlendirilmektedir (Roberts & David, 2016: 134-141). Yapılan alan çalışmalarında cep telefonlarının boş zamanlardaki fiziksel aktiviteyi sekteye uğratabileceği, hareketli kullanıcıların bile daha az fiziksel eylem gerektiren çevrimiçi ortama yönelebileceği ortaya koyulmuştur. Aynı zamanda çevrimiçi ortamın sağladığı olanaklara ulaşmanın kolay olması kullanıcıların gerçek yaşamı ikinci plana atmasına neden olmuştur. Bu durum yüz yüze iletişimin kurulması yerine çevrimiçi ortam ve uygulamaların tercih edilmesi sürecinde de görülmektedir (Goswami & Singh, 2016: 69-74).

Phubbing'e yönelik yapılan bir başka çalışmada ise akıllı telefonların kişilerarası ilişkileri sadece olumsuz yönde etkilemediği aynı zamanda temel iletişim becerilerinden yoksun kıldığı ifade edildi. Çalışmada bireylerin akıllı telefonlarını kullanırken karşısındakıyla göz teması kurmakta zorluk yaşadıkları ve tartışılan konuları yanlış anladıkları gözlemlendi. Hatta bazı katılımcılar, bir akıllı telefonu kullandığı sırada sosyal ortamdan tamamen soyutlandıklarını belirtmiştir. Akıllı telefonlar, geleneksel bilgisayarlarla aynı özelliklere sahip oldukları için bilgisayarlara yönelik potansiyel bağımlılıkları taşımaktadır (Karadağ, vd., 2016, s. 250-269). Phubbing artık yaşamın her alanında, ortamında ve anında kendini gösterebiliyor.

Bir başka dijital hastalık durumu ise özçekim problemi ile ilişkilendirilmektedir. Özçekim temel olarak, kişinin kendisini bir dijital kamera ile resmettiği portre fotoğrafı olarak tanımlanır. Takıntılı özçekim (selfitis) ise obsesif, zihinsel bir bozukluk olarak sınıflandırılan kişinin kendisini gün içerisinde sürekli dijital ortamda sergileme ihtiyacı duyması, her geçen gün gördüğü ya da yaşadığı çoğu anı paylaşmak için dijital cihazlara duyduğu önlenemez istek durumu olarak tanımlanır.

Araştırmalara göre selfitis, gençlerin kendi fotoğraflarını çekme konusunda yaşadığı takıntılı davranışlarını tanımlamak için kullanılan yeni bir kelimedir. Medya ve iletişim teknolojilerindeki artışla birlikte toplumun sosyal medyada yer alma isteği fazlaştı. Bunun sonucu olarak narsisizm özellikle ergenler üzerinde bir artışa neden oldu ve araştırmalara göre özçekim problemi de bununla yakından bağlantılı. Günümüzde özçekim genellikle akıllı telefonlar veya taşınabilir kameralar aracılığıyla gerçekleştirilirken bu durum ergenlerde bir tür bağımlılık problemi haline geliyor. Yapılan araştırmalarda bu tarz iletişim araçları; ergenleri fiziksel ve psikolojik olarak etkilemektedir (Sonalika, 2018: 57-61). Ayrıca yapılan çalışmalarda özçekim ile narsisizm arasında da anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Özellikle narsist kişilik bozukluğu olan kimseler özçekim paylaşma alışkanlığı ve istekliliği bakımından diğer kişilerden farklılık göstermektedir. Narsist özellikler taşıyan kişiler gün içerisinde diğer insanlara oranla daha fazla sayıda özçekimde bulunmakta ve bunlar üzerine gerek paylaşım gerekse sosyal ağlarda düzenleme açısından daha fazla kafa yormaktadır. Aynı zamanda narsisizmin tür ve düzeyine göre ayrılmaktadır. Narsist kişilerin övünme, hayranlık ihtiyacı duyma, sergileme ve etkileşim kurma gibi istekleri özçekim kullanımlarıyla doğrudan ilişkilidir (Tatlı, 2018: 263).

Dijitalleşme ve Etik

Etik, neyin iyi neyin kötü olduğu konusunda yol göstericidir ve görev ile sorumluluklar açısından öğretici bir disiplindir. Cambridge sözlüğüne göre etik, bir sistem içinde kabul edilen ve inançlara yönelik olan kontrol davranışını, esaslar üzerine odaklanmış ahlak sistemini ifade eder (Cambridge, 2019). Dijital hastalıklar açısından değerlendirildiğinde halk sağlığı etiği (public health ethics) kavramının irdelenmesi önemlidir. Kavram, hastalıkların önlenmesi, yaşamın uzatılması, psikolojik veya fiziksel refah gibi kamu eylemlerine yönelik ahlak sorunlarıyla ilgidir (WHO, 2019).

Çevrimiçi erişimin kolaylaşması ve dijital cihazların yaygınlaşması büyük miktarda veri üreten platformları ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla epidemiyoloji ve dijital hastalıklara yönelik araştırmalar, sosyal medya kullanımı ve bunlara yönelik çalışmalar büyük miktardaki veriler üzerinden yürütülmektedir. Artık araştırmacılar, çevrimiçi teknolojilerin ve özellikle sağlıkla yakından ilgili çevrimiçi içeriklerin kamu sağlığıyla ilişkisini yakından inceliyorlar. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte araştırmacılar etik konularda dâhil olmak üzere çevrimiçi sağlık araştırmalarının nasıl uygulanabileceği ve etik açıdan hangi kritik perspektifleri dikkate alacakları konusunda araştırmalar yürütmektedir. Etik ilkelerin çevrimiçi sağlık araştırmalarında ve özellikle de dijital hastalıklar üzerinden nasıl uygulanacağı tartışma konusudur. Sosyal ağlardan veri toplanmasına ilişkin yasal ve etik kaygılar birçok bilimsel çalışmada incelenmiştir (Vayena, ve ark. 2018; Perakslis, 2018). D. Bond ve arkadaşları (2013) ise sağlık bağlamında sosyal medya verileriyle araştırma yaparken araştırmacıların dikkate alması gereken etik sorunları özetlemiştir. Buna göre araştırmacılar,

sosyal medya sitelerinde araştırma yapma hususunda rıza, gizlilik ve güvenliğe özellikle dikkat gösterilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

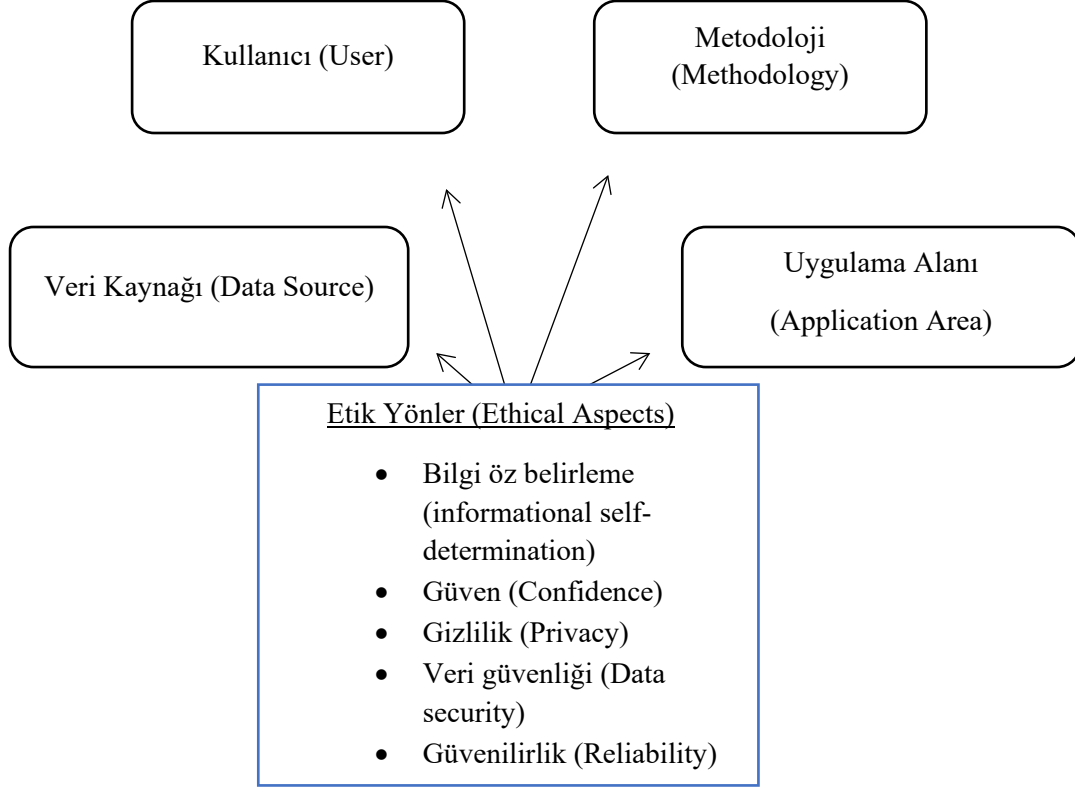
İnsanların teknolojiyi nasıl kullanması gerektiği, yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı riskler ve tüm bunların insanlar için ne anlama geldiği konusunda büyük bir kafa karışıklığı mevcuttur. Etik kavramı, teknoloji geliştikçe daha fazla karmaşıklaşıyor. Ancak kullanıcıların çevrimiçi ortamdaki iletişimlerinde nasıl davranması gerektiği ya da ticari firmaların kişilere karşı sorumluluklarını nasıl yürütmesi gerektiği konusunda etik tartışmalar ön plana çıkıyor. Bununla birlikte, epidemiyoloji ve sağlık hizmetlerinde internet tabanlı araştırma ve sosyal medya kullanımı yeni teknik, fonksiyonel ve resmi zorluklar doğurmaktadır. Dolayısıyla bunları aşma yolunda dijital modeller geliştirilmelidir.

Dijital Hastalıklar ve Etik Model Önerisi

Teknoloji kullanımının oldukça yaygınlaşmasıyla birlikte dijital hastalıklarla ilgili araştırmalar çoğalmıştır. Özellikle dijital hastalıkların önlenmesi açısından ortaya konan araştırmalardaki etik kaygıların belirlenmesi ve buna destek sağlanmasına yönelik modellerin oluşturulması gereklidir. Dijital hastalıklar ile ilgili bir modelde teknoloji kullanım durumlarının belirlenmesi, etik boyutlarının tanımlanması, bu boyutların farkına varılması ve farklı açılardan belirlenip desteklenmesi son derece önemlidir. Her geçen gün teknoloji farklı riskleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle dijital hastalıklarla ilgili çeşitli etik boyutların değerlendirilmesi ve bu risklerin azaltılmasına yönelik alınabilecek önemlerin olup olmadığına yönelik çalışmalar yapılması gereklidir.

Bu bağlamda alan araştırmacısı Kerstin Denecke'in ortaya koyduğu dijital hastalıklara yönelik etik değerlendirme modeli kapsadığı dört boyut bakımından (kullanıcı, uygulama alanı, veri kaynağı ve metodoloji) önemlidir. Bu model teknoloji kullanımı ve dijital hastalıkların etik boyutlarının tanımlanmasında, farkına varılmasında bir rehber görevi görmektedir. Denecke'e göre, dijital hastalıklar açısından şu sorular kritiktir (Şekil 2), (Denecke, 2017: 7-11): Dijital hastalıkları önlemeye yönelik sistemleri kimler kullanmalıdır? Dijital hastalıklara yönelik bilgiler üzerinden kim harekete geçmeye zorlanıyor? Dijital hastalıklara sonucunda öğrenilen bilgilere yönelik hangi eylemler uygundur? Potansiyel bir sağlık tehdidi hakkında sağlanan dijital bilgilerin yanlış olması durumunda kim sorumludur? Bu ve benzeri sorular çeşitli modeller üzerinden yürütülmelidir.

Şekil:2 Dijital hastalıklar için etik değerlendirme modeli



Kullanıcı (User): Kullanıcılar çoğunlukla dijital hastalıklara yönelik verilerin doğru yorumlanması için gerekli bilgiye sahip değildir. Bu bilgilerin yanlış yorumlanması kişide paniğe neden olabilir. Ayrıca verilerin kolayca ulaşılabilir olması istenmeyen sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle dijital hastalıklarla ilgili veriler kamuya açık hale getirmeden önce göz önünde bulundurulmalıdır. Bir dijital hastalık olarak ifade edilen siberkondria bu duruma örnek verilebilir.

Uygulama alanı (Application area): İnternet kaynaklarından toplanan verileri ele alıp hastalıkların yayılmasıyla ilgili epidemiyolojik bir araştırma yapmak etik olarak uygun mudur? Bir araştırma için anonim verilerden yararlanabilirken, dijital hastalıklarla ilgili kişilerin çevrimiçi aramalarını incelemek etik midir?

Veri kaynağı (Data source): Veri kaynağının etik riskler üzerinde büyük etkisi vardır. Veriler resmi olmayan kaynaklardan, aynı zamanda meslekten olmayanlardan ya da haber ajanslarından kaynaklanabilir. Dijital hastalıklar açısından veri kaynakları çeşitlidir. Ancak bu verilerin kullanımının nasıl ayrılacağı ya da etik olup olmadığı tartışma konusudur.

Metodoloji (Methodology): Modelin dördüncü boyutudur. Bir önceki boyutlar arasında önyargıları yönetmek, istenmeyen bilgileri devre dışı bırakmak, veri filtreleme sistemlerini ve

uygun veri akışlarını seçmek için çeşitli yöntemler gerekir. Dijital hastalıklar açısından metodoloji boyutu bilimsel metodolojinin sağlamlığını ve algoritmaların onaylanmasını içerir. Örneğin, algoritmalar işletmeye alınmadan önce doğrulanmış mı? Soruları sorulmalıdır.

SONUÇ

Yaratıcılık, iletişim, etkileşim ve bilgi paylaşımı, akla gelebilecek her türlü teknoloji aracılığıyla değişime uğradı. Değişimlerin sonucu olarak insanlarda bazı dijital hastalıklar görülmeye başlandı. Bunların başında çoğu insanın her boş anında cep telefonuna yönelmesi ya da iletişim halinde olmadığında kendinde eksiklik hissetmesi gelmektedir. Bu nedenle dijital dünya ve iletişim araçlarından kopmanın neden bu kadar zor olduğuna yönelik çözümler yapılması gereklidir. Bu çalışmada, dijital hastalıklar, etik açıdan ve iletişim araç/ortamları üzerinden değerlendirildi. Çalışmada ele alınan dijital hastalıklar olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilmesine karşın çoğu zaman nedensellik boyutunda eksiklik göstermektedir. Literatür taraması sonucu, iletişim araç/ortamlarına ait örnekler üzerinden gidilerek analizler yapılmıştır. İletişim araç ve ortamlarının olanak sağladığı dijital hastalıklar; kullanıcıları sosyo-psikolojik olarak etkilemektedir. Dijital hastalıklar ve etik sorunlarla baş etmek iletişim araç ve ortamlarının ortaya çıkardığı dönüşüm konusunda bilinç sahibi olma ve kendine dijital sınırların çizilmesiyle mümkündür.

Teknolojinin oluşturduğu dijital hastalıklar; kimyasal ya da sindirim sistemiyle vücuda yerleşen bir hastalık olmasa da uzun döneme yayılan bir biçimde, zorlayıcı ve iyi tasarlanmıştır. Dolayısıyla etkileri bakımından gerçek hastalıklarla benzerlikler gösterir. İyi tasarlanmıştır çünkü üretilen ürünler kullanıcıları tarafından çoğunlukla memnuniyetle karşılanır. İnsanlar memnuniyetle karşıladığı ürünlerin sadece fayda ve motivasyon yaratan yönlerine odaklanır. Dolayısıyla sakıncaların sorgulanmadığı süreçlerin sonunda toplumun dijital olarak zehirlenmesi kaçınılmazdır. Burada dikkat çekilmesi gereken bir noktaysa diğer hastalık durumlarında başvurulardan uzak durma, ondan kaçınma eğilimi teknolojik ürünler söz konusu olduğunda pek mümkün gözükmemektedir dolayısıyla yapılması gereken alternatif yollar üretmektir. Alternatif yolların başında teknolojiyle olan ilişkinin hafifletilmesi ve dijital hastalıkların hayatın bir köşesinde olduğunun kavranması, hayatın dengelenmesi, dijital detoks ve teknolojik ürünleri kullanmadan önceki dönemlerdeki ilişkilerin hatırlanması gibi çözümler gelir.

Etik açısından bakıldığında dijital hastalıklara yönelik çevrimiçi veriler incelenirken elde edilen bulguları gerçek tıbbi verilerle ilişkilendirmek ve doğrulamak önemlidir. Ayrıca araştırmacılar ele aldıkları deneklerin haklarını korumak zorundadır. Çalışmada bahsedilen model dijital hastalıklara yönelik etik yönlerin farkına varılmasını vurgular. Aynı zamanda dijital hastalıklara yönelik riskleri ortaya koymayı amaçlar.

Kaynakça

- Arslan, H. (2012). Teknolojinin Rutinizasyonu ve Rutinin Dijitalizasyonu. *I. Uluslararası Teknoloji Bağımlılığı Kongresi Bildiri* (s. 225-231). içinde İstanbul: Gülmat Matbaacılık.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. (2018). An Exploratory Study of "Selfitis" and the Development of the Selfitis Behavior Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(3), 722-736.
- Bond, C., Ahmed, O., Hind, M., Thomas, B., & Taylor, J. (2013). The Conceptual and Practical Ethical Dilemmas of Using Health Discussion Board Posts as Research. *Journal of Medical Internet Research*(15), 1-11.
- Cambridge. (2019). *Cambridge Dictionary*. 11 26, 2019 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ethic> adresinden alındı
- Demirtaş, Z., Emiral, G., Çalışkan, S., Zencirci, S., Ünsal, A., Arslantaş, D., & Tırpan, K. (2018). Evaluation of Cyberchondria and Obsessive Beliefs in Adults. *International Conference on Epidemiology & Public Health*. 8, s. 87. Rome, Italy: Epidemiology (Sunnyvale).
- Denecke, K. (2017). An Ethical Assessment Model for Digital Disease Detection Technologies. *Life Science and Policy*(13:16), 1-11.
- Dossey, L. (2014). FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment. *Explore: The Journal of Scienceand Healing*, 10(2), 69-73.
- Franchina, V., Abeele, M., Rooij, A., Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*(15), 243-260.
- Goswami, V., & Singh, D. (2016). Impact of Mobile Phone Addiction on Adolescent's Life: A Literature Review. *International Journal of Home Science*, 69-74.
- Karadağ, E., Tosuntaş, Ş., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B., . . . Babadağ, B. (2016). The Virtual World's Current Addiction: Phubbing. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(2), 250-269.
- Kemp, S. (2019, 11 12). *datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q3-global-digital-statshot> adresinden alınmıştır
- Louv, R. (2011). *The Nature Principle: Human Restoration and the End of Nature-Deficit Disorder*. London: Algonquin publisher.
- Naisbitt, J., & Philips, D. (2001). *İnsan ve Teknoloji - High Tech High Touch*. London: Nicholas Brealy publishing, CSA Global yayınları.
- Odabaşı, Y. (2016). "FoMO" Bir Pazarlama Silahı Olabilir mi? 11 3, 2019 tarihinde Brandmap: <https://www.brandmap.com.tr/brandmap-makale9> adresinden alındı
- Ögel, K. (2014). *İnternet Bağımlılığı - İnternetin Psikolojisini Anlamak ve Bağımlılıkla Başa Çıkmak*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

- Perakslis, E. (2018). Using Digital Health to Enable Ethical Health Research in Conflict and Other Humanitarian Settings. *Conflict and Health*, 12(23).
- Pew Internet. (2006). *Online Health Search*. 11 1, 2019 tarihinde https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2006/PIP_Online_Health_2006.pdf adresinden alındı
- Pontes, H., Taylor, M., & Stavropoulos, V. (2018). Beyond “Facebook Addiction”: The Role of Cognitive-Related Factors and Psychiatric Distress in Social Networking Site Addiction. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*(21), 240-247.
- Roberts, J., & David, M. (2016). My life Has Become a Major Distraction from My Cell Phone: Partner Phubbing and Relationship Satisfaction Among Romantic Partners. *Computers in Human Behavior*(54), 134-141.
- Sonalika, S. (2018). An Exploratory Study to Assess the Knowledge Regarding Selfitis Among Adolescents in Selected Colleges of Bhubaneswar, Odisha with A View to Develop Information Pamphlet. *International Journal of Advances in Nursing Management*(6), 57-61.
- Tatlı, E. (2018). Selfie: Masum Bir Eğlence mi, Narsisist Kişiliğin Sunumu mu? *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı* (s. 260-264). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Vayena, E., Haeusermann, T., Adjekum, A., & Blasimme, A. (2018). Digital Health: Meeting The Ethical and Policy Challenges. *Schweizerische Medizinische Wochenschrift*(3), 1-9.
- White, R., & Horvitz, E. (2009). Cyberchondria: Studies of the Escalation of Medical Concerns in Web Search. *ACM Transactions on Information Systems*, 23-37.
- WHO. (2019). *World Health Organization*. 10 25, 2019 tarihinde <https://www.who.int/bulletin/volumes/86/8/08-052431/en/> adresinden alındı
- Wilmer, H., Sherman, L., & Chein, J. (2017). Smartphones and Cognition: A Review of Research Exploring the Links between Mobile Technology Habits and Cognitive Functioning. *Journal: Frontiers in Psychology*(8), 1-16.
- Wimber, M., Alink, A., Charest, I., Kriegeskorte, N., & Anderson, M. (2015). Retrieval Induces Adaptive Forgetting of Competing Memories via Cortical Pattern Suppression. *Nature Neuroscience*, 4(18), 582-589.

Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma*

İlknur Paslanmaz, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilişim Bilim Dalı Doktora öğrencisi, ilknur.ninaa@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8847-5534

Haldun Narmanlıoğlu, Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Ana Bilim Dalı, hnarmanli@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5137-8407

ÖZET

Instagram, Facebook ve Snapchat gibi sosyal medya uygulamalarının günlük yaşamın bir rutini haline gelmesiyle birlikte benlik sunumları ve hikâye anlatımları da bu ortamlara uyum sağlayarak dijitalleşmiştir. Snapchat ile başlayan ve daha sonrasında diğer sosyal medya uygulamalarının da kendi bünyesine eklediği hikâye özelliğini kullanan bireyler, günlük yaşamlarından kesitleri video, bumerang veya fotoğraf olarak paylaşabilmekte ve üzerine yazı, GIF, hashtag, konum, vb. araçlar ekleyebilmektedir. Kullanıcının aynı zamanda üreticiye dönüştüğü bu ortamlarda bireyler kendi hikayelerini yaratarak benlik sunumlarını yapabilmektedir.

Araştırmada Influencer'ların Instagram'da 24 saatlik zaman dilimi sonunda uçucu olan hikayelerindeki benlik sunum yöntemlerine odaklanılmıştır. Araştırmada niteliksel içerik analizi yapılmıştır. Barthes'in, anlatı çözümlemesi yöntemi üzerine inşa edilen kategoriler ve Instagram'ın hikâye paylaşım araçlarıyla şekillenen alt kategorilerle kartopu yöntemiyle seçilen 14 Influencer'ın belirli bir zaman aralığındaki uçucu hikâyeleri analiz edilmiştir. Çalışmanın esas odağı, Instagram hikâyelerinin özelliklerini, kullanıcıların bu özellikleri kullanarak içeriklerini nasıl oluşturdukları ve hikâyelerini nasıl anlattıklarını anlamak ve uçucu hikâyelerde benliğin sunumunda en çok başvurulan öğelerin ve yöntemlerin tespit edilmesi olmuştur.

"Uçucu hikâyelerde Influencer'lar kendilerini nasıl ifade etmekte ve benliklerini nasıl sunmaktadır?" biçimindeki ana soru ve etrafında şekillenen alt sorular ise araştırma bölümünde sorulmuş ve cevaplanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre Influencer'lar hikayelerinde benliklerini yüksek oranla fotoğraf ve videoların üzerine ekledikleri yazılarla sunmuş ve hikâyelerinin neredeyse yarısında güncellemelerini takipçileriyle paylaşmıştır. Instagram gibi interaktif bir ortamda Influencer'lar hikâyelerinde takipçileriyle tam anlamıyla bir etkileşim kurmamış ve hikâyelerin çoğunda kendilerini göstermeyi tercih etmiştir.

Anahtar Kelimeler : **Benlik, Benlik Sunumu, Dijital Hikâye Anlatımı, Influencer, Instagram Hikayeleri**

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2019 yılında savunulan "Uçucu Hikâyelerde Benliğin Sunumu: Instagram Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

Presentation of Self on Instagram Stories: A Research About Influencers

ABSTRACT

As social media applications such as Instagram, Facebook and Snapchat have become a routine of daily life, self-presentations and storytelling have also been adapted and become digitalized. Individuals uses the story feature that started with Snapchat and then become quickly a part of other social media applications as a medium for sharing parts of their daily lives with videos, boomerangs or photos with additional tools such as text, GIF, hashtag and location etc. Individuals can create their own stories and make self-presentations in these digital environments where the user becomes the producer at the same time.

The research focuses on the self-presentation methods of Influencers' temporary stories that disappears at the end of the 24-hour period on Instagram. Qualitative content analysis has been used in the research. Temporary stories in a certain time period of 14 Influencers that was chosen with snowball methodology has been analysed with categories built on Barthes' narrative analysis and subcategories shaped by Instagram's story-sharing tools. The main focus of the study was to understand the characteristics of Instagram stories, how users create their content using these characteristics and how they tell their stories, and identify the most commonly used elements and methods for presenting the self in temporary stories.

The main question "How do Influencers express themselves and present their selves in temporary stories?" and sub-questions shaped around this question have been asked and answered in research section. According to the findings of the study, Influencers presented their selves with a high percentage of photographs and videos and additional texts they added to their stories and shared their updates with their followers in almost half of their stories. In an interactive environment like Instagram, Influencers did not fully interact with their followers in their stories and chose to make self-presentation by only showing themselves in most of the stories.

Keywords : ***Self, Self Presentation, Digital Storytelling, Influencer, Instagram Stories***

GİRİŞ

Walter Ong'un ikinci sözlü kültür adını verdiği ve genellikle radyo, televizyon ve sinema gibi elektronik temelli iletişim teknolojilerine dayanan kültürün ardından bilgisayarla aracılanmış iletişim (computer mediated communication) önemli bir akademik inceleme alanı olarak belirmektedir. Kişilerarası iletişimden ekonomiye, siyasal katılımdan eğitime kadar çok geniş bir yelpazede hayatın her alanını hızlı bir şekilde kapsayan bilgisayarla aracılanmış iletişim dijital kültürü de beraberinde getirmektedir. İster liberal açıdan bakılsın ister eleştirel perspektifle yaklaşılsın içinde bulunduğumuz dijital kültürün benzersiz özellikler ortaya koyduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Bu benzersiz özelliklerle birlikte insanların

yeni iletişim ortamlarını kullanımları, motivasyonları, yaşadıkları değişimler, tüketim alışkanlıkları, bağımlılıkları, kimlikleri, benlikleri gibi pek çok farklı akademik disiplini ilgilendiren çalışma konuları ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın da akademik ilgisi söz konusu değişimle birlikte ortaya çıkan yeni benlik sunumları üzerine odaklanmaktadır. Çevrimdışı hayattaki benliğin sunumu dijitalleştiğinde beklenen değişimin yönü, biçimi, özellikleri, motivasyon kaynakları ayrı ayrı çalışma konuları olarak ele alınabilir. Ancak bu çalışmanın odağı bir hikâye anlatıcısı olarak sıradan insanlar arasından Influencer'a dönüşen kişilerin hikâyelerini aktarırken sundukları benlik üzerinedir.

Yine bu çalışmanın odağında yer alan kimlik ve benlik kavramları dijitalleşmeyle birlikte büyük bir değişim yaşamaktadır. Gerek modern öncesi gerek modern dönem boyunca oldukça sabit bir görünüme sahip olan kimlik etkileşimi arttıran iletişim araçlarının yaygınlaştığı geç modern dönemde daha esnek bir hale gelmiştir. Özellikle dijital kültürle birlikte kimliğin ve benliğin sunumu bambaşka bir hal almaya başlamıştır. Sherry Turkle'in (1997, s.14) tabiriyle bilgisayar ekranında açılan her pencere kişinin kendi kimliğini ifade ettiği bir ortamı işaretlemektedir. Hatta öyle ki bilgisayarla aracılanmış iletişim ortamı, benliklerin inşa edildiği bir laboratuvar gibi işlemektedir.

Topluluk kurma, sosyal ağların genişletilmesi, kişilerin kendi kimliklerini ilan etmesi, benliklerini sunması gibi sosyoloji ve psikolojinin ilgi alanlarına ait fenomenler her geçen gün çevrimdışı ortamdaki çevrimiçiye doğru akmaktadır. Günümüzün dijital toplulukları, dijital benlikleri bir yandan çevrimdışı muadilleriyle benzerlik gösterirken diğer yandan önemli ölçüde farklılaşmaktadır.

Söz konusu iki odak noktası, yani sıradan insanın artık bir hikâye anlatıcısı olarak yeni iletişim ortamında var olması, kendi hikâyesini oluşturma, yayma imkânı ile akışkan ve değişken benliğini bu hikâyeler ile sunması bu çalışmanın ana dinamiğini oluşturmaktadır.

Bu amaçla çalışmada öncelikle benlik ve benlik sunumuna değinilmiş ardından Goffman'ın benlik üzerine çalışmaları temel alınarak modernleşmede ve dijital ortamda benlik üzerine yapılan akademik tartışmalar incelenmiştir.

Daha sonra çalışmanın bir diğer odağı olan hikâye ve hikâyecilik üzerinde durulmuştur. Bu bölümde sözlü kültürde, yazılı kültürde, görsel kültürde ve elektronik kültürde dinleyicilerin / izleyicilerin / okuyucuların daha pasif bir konumda tükettikleri hikâyelerin özellikleri ele alınmıştır. Ardından dijital kültürle birlikte üretici konumuna geçen insanların sosyal medya vasıtasıyla ağlarda dolaşıma soktukları hikâyeler üzerine ve dijital hikâyecilik üzerine yapılmış araştırmalar değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde dijital hikâye anlatıcılığı için önemli ve dünyada popüler bir mecra olan Instagram üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada sıradan insanlar olan ve daha sonrasında sosyal medyadaki paylaşımları sayesinde fazla takipçiye sahip olarak

ünlenen Influencer'ların uçucu hikâyeleri Barthes'in anlatı çözümleme yöntemi temel alınarak incelenmiştir.

“Hikâyelerde insanlar benliklerini nasıl sunmaktadır?” şeklinde oldukça geniş bir araştırma evrenini kapsayan genel bir soru bu çalışmada “Uçucu hikâyelerde Influencer'lar kendilerini nasıl ifade etmekte ve benliklerini nasıl sunmaktadır” biçiminde daraltılmıştır. Ana soru etrafında şekillenen alt sorular ise araştırma bölümünde sorulmuş ve cevapları aranmıştır.

2.Benlik ve Benlik Sunumu

Bir insanın 'ben' veya 'benim' olarak tanımladığı şeylerin toplamı olarak ifade edilebilecek benlik, aynı zamanda kişilerin kendileri hakkında farkında olma durumunu anlatmaktadır. Benlik bununla birlikte insanın kendi varoluşu hakkında da bilinçli olması durumunu ifade etmektedir (Yıldız, 2006, s.88). Benlik kavramı ile birey, öteki bireylerden kendini ayırabilmekte ve kendine özel bir alan oluşturabilmektedir. Birey bunu geliştirmek, korumak ve toplumsal etkileşim dâhilinde konumlandırmak için oldukça fazla gayret göstermektedir. Söz konusu gayret "ben olma savaşı" şeklinde değerlendirilmektedir (Cüceoğlu, 1997). Birey kendi benliğini fark ettiği andan itibaren bu savaşın içerisinde yer almakta ve kendini diğerlerinden ayırmaya, farklı olmaya çalışmaktadır.

Kohut'un (1998) benlik konusundaki yaklaşımını değerlendiren Dökmen'e (2010, s.169) göre; bireyin referans merkezi olan benlik, aynı zamanda insan deneyimlerinin yaşayan tarafıdır. İnsanı oluşturan parçalar arasında hem kendi içindeki hem de çevreyle olan ilişkilerinin bütünüdür. Benlik ayrıca beni ötekilerden ayıran nitelik ve süreçtir.

Benlik kavramı bireyin dünyayı algılaması ve kendi bedenini diğer bireylerden ayırt etmesiyle başlamaktadır (Povinelli ve Simon, 1998). Birey, dünyaya geldiği andan itibaren yaşadığı yeri anlamaya çalışmakta ve anladığı kadarıyla yaşadığı yere uygun davranışlar geliştirmeye çalışmaktadır. Bireyin bu çabası hayatı boyunca devamlı gelişmektedir. Birey kendi içerisinde ve yaşadığı toplum arasında bir uyum yaratarak yaşamını mutlu, huzurlu ve başarılı sürdürebilmektedir. Bireyin gelişim sürecinde yaşanan aksaklıklar ise 400 mi, kişinin tutarsız bir benlik geliştirmesine ve bunun sonucunda benlik çatışmasına neden olmaktadır (Kulga, 2014, s.1-84). Arseven'e göre, benlik tasarımı ilk olarak ailede başlamakta ve daha sonra okul, sosyal çevre ile tamamlanmaktadır. Özellikle yetişme çağındaki çocuklar için çevresinde bulunan ve kendisi için model aldığı kişilerin etkisi benlik tasarımı için çok önemlidir (1986, s.18). Kişiler, benzer toplumsal çevrede yetişmeler bile, topluluğu inşa eden kişiler arası etkileşimleri, özellikle kendilerinin de dâhil olduğu etkileşimleri değişik şekillerde ve oranlarda algılayıp değerlendirdikleri için benlik tasarımlarını gelişim düzeyleri ve benliğin biçimlenmesi değişiklikler göstermektedir.

Benlik kavramı birçok yapıyı içine alabilmektedir. Kendi benliğini geliştiren, benliğinin bilincinde olan, benliğini keşfedip yeniden inşa eden, benliğinin sorumluluğunu alan ve

gerektiğinde ondan utanan birey benliğin tüm yapı taşlarını bir araya getirmiş olur. Bu yapıların işleyiş tarzı bireyde benlik anlayışını oluşturmaktadır. Benlik bazı durumlarda olmak istenilen karakteri canlandırırken bazı durumlarda ise bireyin olmaktan korktuğu karakteri canlandırabilmektedir. Neisser'in (1995) kavramı en geniş haliyle özetleyen yorumuna göre benlik, bireyin kendini düşündüğü an aklına gelen şeylerin bütünüdür.

2.1.Goffman'ın Dijital Sahnesi ve Performansları

Shakespeare'in '*You Like It*' adlı oyununda geçen; "*Tüm dünya bir sahne ve bütün erkek ve kadınlar sadece birer oyuncu. Hepsinin çıkışları ve girişleri var ve bir insan hayatında birçok parçayı oynuyor*" (1998) şeklindeki bakış açısı günümüzün toplumsal gerçekliğinde faydalı bir metafordur. Sosyolog Erving Goffman da teorisinde bu cümlelerden esinlenmiştir.

Goffman'ın yorumuna göre (2009), kişilerarası etkileşim başka bir deyişle dünya, her bireyin kendi rolünü canlandığı bir tiyatro sahnesidir. Etkileşim içerisinde oldukları kişilere istedikleri izlenimi yaratabilmek isteyen bireyler, çeşitli roller oynayıp maskeler takmaktadır. Bireyin takmış olduğu maskeler aynı zamanda onun benlikleri haline gelmiştir. Girilen her ortamda o ana uygun maske yani benlik seçilmekte ve onunla orantılı roller oynanmaktadır (Bacanlı, 2004, s.15-21). Goffman, bireyde tek bir maske olmadığını tam tersine çoklu maskelere sahip olduğunu savunmaktadır. Benlik sunumu sırasında birey, sahip olduğu maskeler arasından o ortama en uygun olanı seçmekte ve sunumunu gerçekleştirmektedir. Bireyde mevcut durumda olan maskelerin seçimi ve yenilenmesi ötekilerin verdiği tepkilere bağlıdır. Benlik sunumu sırasında öteki kişilerden alınan olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerle birey kendisini yenilemektedir.

Öteki kişilerin zihninde belirli bir izlenim yaratmak isteyen birey, sosyal etkileşim anında kendisini ötekilerce kabul edilebilir bir şekilde sunmaktadır. İdealize edilmiş performans sunumu olarak bilinen bu sunum şeklinde bireyler; uzman, ahlaklı, iyi, yardımsever, vb. gibi görünmek için çaba sarf etmektedir (Yüzüncüyıl, Buluş ve İşman, 2016, s.613). Goffman'a göre, benlik sunumu sırasında yaymak istenilen bilgilerin yanında istenmeyen ya da saklanan bilgiler de açığa çıkabilmektedir. Örneğin, kendisini sanat konusunda bilgi sahibi olarak yansıtan birey; bazı hareketleri veya konuşmalarıyla bu bilgiyi zedeleyecek etkiler yaratabilmektedir. Bu nedenle yansıtılmak istenilen bilgi, gerçekle tutarlı olmalıdır.

Birey çoğu zaman çevresinde bulunan kişilerden istediği tepkiyi alabilmek ve belirli bir izlenim verebilmek için önceden hazırlanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade etmektedir. Öteki kişiler bireyin kendisini istediği şekilde sunacağını bildiğinden, bireyin ifadelerini iki kısma ayırmışlardır. Bunlardan ilki bireyin verdiği izlenim, ikincisi ise yaydığı izlenimdir. Bireyin verdiği izlenim, sözel sembolleri yahut sözel sembollerin yerine geçebilen simgeleri içermektedir. Birey bunları yalnızca kendisinin ve öteki kişilerin bu sembollere sorumlu tuttıkları anlamları iletebilmek amacıyla kullanmaktadır. Yayılan izlenim ise, gözlemcilerin birey ile ilgili bulgu sağlayabileceği umuduyla değerlendirilen eylemler bütünüdür (Goffman,

2009, s.16-20). Benlik sunumu sırasında izleyiciler, bireyin kendi çıkarları doğrultusunda bir sunum gerçekleştireceğini bildiklerinden dolayı verilen ve yayılan izlenimlerin tutarlılıkları her zaman sınanacaktır.

"Oyuncular kendilerini ifade etmeyi bırakabilir ama ifade 'yaymayı' bırakamazlar." (Goffman, 2009, s.109). Bu durumda birey sadece istediği zaman değil, iletişimde bulunduğu hatta bulunmadığı zamanlar da bile benlik sunumu yapmış olacaktır.

Goffman'ın modeli bireylerin kendileri için son derece seçici hikâyeler sunma eğiliminde oldukları çevrimiçi ortamlara uygulanabilmektedir (Petrova, 2016, s.13). Yeni iletişim teknolojileri Goffman'ı yaklaşımla ele alındığında bireylerin performanslarla biyografilerini, benliklerini ve kimliklerini yeniden yaratma ve tasarlama olanakları sağlamıştır. Birey, dijital ortamlarda kimliğinin belirli yönlerini ön plana çıkararak ve belirli yönlerini gizleyerek bir tür performans sergilemektedir (Morva, 2014, s.232-238). Goffman'ın dramaturjik teorisi, gündelik hayattaki etkileşimler üzerine oluşturulmuş olsa da sosyal medyada da geçerliliğini sürdürebilmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte günlük hayat akışı sosyal ağlar üzerinden paylaşılmaktadır. Nasıl ki aktörler, günlük hayatlarında karşı tarafa olumlu izlenim bırakabilmek adına kendilerini en iyi şekilde sunmaya çalışmaktalarsa, yeni iletişim ortamlarında da bu durum bireylerin en güzel fotoğraflarını paylaşmalarına ve hatta bu fotoğraflar üzerinde düzenlemeler yapmalarına dönüşmüştür.

Goffman'ın 50'li yıllarda geliştirmiş olduğu dramaturjik yaklaşımının günümüzde dahi bu denli geçerli olmasının nedeni bireylerin benlik sunumuna yani öteki kişiler üzerindeki izlenimlerine önem vermeleridir (Barıtcı ve Fidan, 2018, s.57). "Dünya bir sahne herkes bu sahnede oyuncu" düşüncesi teknolojinin gündelik yaşamın içerisine yerleştiği günümüzde tekrar ele alındığında dijital ortamların da birer üzerinde performans sergilenen sahneye dönüştüğü söylenebilir. Dijital ortamlarda bireyler kendi benliklerini fotoğraf, video, metin, vb. formatlarında oluşturmaktadır. Çevrimdışı dünyada da olduğu gibi bireyler öteki kişilerin beğenilerine göre eylemlerini belirlemektedir (Çakmak, 2018, s.137). Bir anlamda çevrimiçi ve çevrimdışı benlikler bu yeni ortamlarda bir araya gelmektedir (Deeb-Swihart ve diğerleri, 2017, s.1). Bireyler aynı çevrimdışı ortamda olduğu gibi çevrimiçi ortamlarda da benliklerinin olumlu yönlerini sunmak için en güzel fotoğraflarını kullanmaya özen göstermekte ve bu bağlamda en iyi yönlerini ön plana çıkararak Goffman'ın terminolojisiyle ifade edildiğinde idealize edilen performanslarını sergilemektedir.

Goffman'ın teorisine göre günlük yaşamda performans esnasında belirli yönlerini ön plana çıkaran ya da saklayan bireyler, dijital ortamlarda da sunmak istedikleri benliği destekleyen paylaşımlar yapmaktadır. Bu paylaşımların bir kısmı izleyicinin algılaması istenilen benliğin küçük sunumları niteliğindedir. Tek tek bakıldığında önemsiz görülen paylaşımlar bütüne bakıldığı zaman planlanmış performanslardır. Birey, dijital ortamlardaki paylaşımları

beğenirken bile kendisiyle ilgili izlenim çıkarılacağını düşündüğü için sunmak istediği imgeye göre performansta bulunmaktadır (Karaoğlu, 2015, s.67). Bazı durumlarda bireyden habersiz paylaşılan fotoğrafı ya da onun fotoğrafına yapılan uygunsuz yorum performansını negatif yönde etkileyeceği için birey böyle bir durumda paylaşımı silerek yanlış benlik sunumuna engel olabilmektedir.

Yüz yüze iletişimle karşılaştırıldığında dijital ortamların herhangi bir paylaşım yapmadan önce düşünebilmeye ve daha sonrasında düzeltme yapabilmeye zaman vermesi, bireye daha tutarlı ve bilinçli bir benlik sunumu yapabilme fırsatı tanımaktadır (Karaoğlu, 2015, s.64). Bilgisayarla aracılanmış iletişim yüz yüze iletişime kıyasla benzersiz özelliklere sahiptir. Bireyler, Goffman'ın da öne sürdüğü gibi öteki kişilerin beğenisini kazanmayı önemsemekte ve buna göre davranmaktadır. Bilgisayar aracılı iletişimde de sözel olmayan göndergelerin yoksunluğu ve eşzamanlı olmayan iletişim imkânı nedeniyle selektif benlik sunumuna elverişli bir ortam sağlanmaktadır. Yani kullanıcılar dijital ortamlarda iletişim kurarken yüz yüze iletişim gibi eşzamanlı olmak zorunda olmadığı için plan yapabilme, gönderiler üzerine düşünebilme ve paylaşmadan önce düzenleme şansına sahiptir. Böylece bireyler kendileri hakkında verdikleri bilgilere otosansür uygulayabilmektedir (Şahan, 2013, s.12).

Yüz yüze iletişimin anlık yapısını yok eden yeni iletişim ortamları, performans üzerinde sağladığı maksimum kontrolle olabilecek hataları önlemekte ve başarılı performans sunumu için elverişli bir ortam yaratmaktadır (Karaoğlu, 2015, s.61). Performans kavramı çevrimdışı ortamda gerçek zamanlı olarak gerçekleştiği için sürekli gözlemlemeye tabidir (Doherty, 2017, s.14). Ancak çevrimiçi ortamlarda zaman kavramı dönüşüme uğradığı için performans devamlı sergilenir haldedir. Böylelikle çevrimdışı dünyada performanslarını anlık sergileyebilen bireyler, çevrimiçi dünyada ileriye dönük paylaşımları da düşünmek zorunda kalmıştır.

Sosyal medya uygulamaları Goffman'ın yaklaşımıyla değerlendirildiği zaman; maskelerin çıkarıldığı arka bölgeye değil; aksine en iyi yönlerin sergilendiği, beğeni ve yorumlarla onaylanmayı bekleyen paylaşımların sunulduğu sahne önüne karşılık gelmektedir (Bakıroğlu, 2013, s.19). Dijital ortam kullanıcıları benlik sunumlarını tasarlayıp yarattıktan sonra neyin sahne önünde gösterileceğine veya neyin sahne arkasında saklanacağına karar veren editörlere dönüşmüşlerdir.

Sahne önü, bir performans aşamasından herkese açık bir profil sayfasına dönüşmüştür. Sahne arkası ise, bireyin gelecekteki görünümünü düzenlemesi ve hesaplaması için bir peçe görevi gören klavyeye ve bilgisayar ekranına yani eylemleri hazırlamak için arkasına saklayabileceği metaforik bir perdeye dönüşmüştür (Orth, 2016, s.1). Bireylerin sosyal medyadaki paylaşımları düzenlemeleri, sansürlemeleri, filtrelemeleri ve silmeleri arka bölgede yapılmaktadır.

Dijital ortamlarda bireylerin performanslarının seyircisiyle buluştuğu yeni ortamlardan biri Instagram'dır. Çevrimdışı ortamlarda öteki kişilere vermek istediği mesajı sahneye çıkararak sunan birey, Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında benliğini günlük hayatından paylaştığı fotoğraflar ve videolar ile dijital kodlarla sunmaktadır (Çakmak ve Baş, 2017, s.103-104). Goffman'ın modeli, bireylerin Instagram gibi sosyal medya platformlarını iletişim kurmak ve kendilerini temsil etmek için nasıl kullandıklarını anlamak için çok iyi bir temel sunmuştur (Petrova, 2016, s.15). Karaoğlu'nun Facebook için yaptığı yorumu Instagram'a uyarlısak; bireylerin Instagram'da paylaştığı tüm içerikler, yer bildirimleri, fotoğraf ve videolar, etiketler, kendisiyle ilgili yazdığı bilgiler, yaptığı yorumlar ve beğeniler performans kavramına denk gelmektedir (2015, s.60). Instagram kullanan bireyler paylaşımlarında, öteki kişilerin zihninde nasıl yer edinmek istiyorlarsa o yönde performanslarını sergilemektedir. Ayrıca Instagram'ın arşivleme özelliği, izleyiciye oyuncunun geçmiş eylemlerini ve etkileşimlerini görme ve hatırlama olanağı sağlamaktadır.

3.Sözlü Kültürden Dijital Kültüre Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye anlatımı, insanlık medeniyetinin uzun zamandır bir parçası olmuştur (Coker, Flight ve Baima, 2017, s.75). Hikâye anlatmak, insanlığın ilk günlerinden beri var olan bir uygulamadır. Hikâye anlatımında değişen tek şey insanların hikâyelerini anlatmak için kullandıkları araçlardır (Nguyen, 2011, s.12-13). Hikâyeleri anlatabilme yeteneği, insanlık tarihiyle paraleldir. Hikâyeleri anlatmak veya dinlemek, toplumların en eski hafızasıdır. Taş Devri'nin mağara duvarlarından bu yana insanlar farklı araçları kullanarak hikâyelerini anlatmaktadır (Amâncio, 2017, s.17).

Hikâye anlatımı, bir bilimden çok bir sanattır (Simmons, 2015, s.43). Hikâye kavramı en geniş tanımıyla, yaşanan ya da hayal edilen olayların belirli bir sıralamayla düzenlenmesidir. Günlük yaşamın bir parçası olan hikâyeler; romanlarda, filmlerde, masallarda, haberlerde, televizyon dizilerinde, dedikodularda, reklamlarda, tarihte, biyografide vb. alanlarda kullanılmaktadır.

Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş adlı eserinde anlatı kavramını detaylı inceleyen Barthes'e göre (1988, s.7-8):

"Dünyada sayılamayacak kadar anlatı var. Anlatının dayanağı, eklemli dil (sözlü ya da yazılı), görüntü (durağan ya da devingen), el-kol-baş hareketi ve bütün bu tözlerin düzenli bir karışımından oluşabilir. Söylende, söylencede, fabluda, masalda, uzun öyküde, destanda, hikâyede, trajedide, dramda, güldürüde, pandomimde, tabloda (Carpaccia'nun Azize Orsola'sını düşünelim), virtayda, sinemada, çizgi resimlerde, sıradan bir gazete haberinde, konuşmada anlatı hep vardır. Üstelik sonsuz denebilecek sayıdaki bu biçimler altında, anlatı bütün zamanlarda, bütün yerlerde, bütün toplumlarda vardır. Anlatı insanlık tarihinin kendisiyle başlar; dünyanın hiçbir yerinde anlatısı olmayan bir halk yoktur, hiçbir zaman da olmamıştır. Bütün sınıfların, bütün insan topluluklarının anlatıları vardır ve

çoğunlukla bu anlatılar değişik, hatta karşıt kültürlerdeki insanlar tarafından ortaklaşa olarak tadılır. İyi yazın olmuş, kötü yazın olmuş anlatının umurunda değildir: İster uluslararası, ister tarihler aşırı, ister kültürler aşırı olsun, anlatı hep vardır, tıpkı yaşam gibi."

Hikâye anlatmak hayatı anlayabilmenin ve anlatabilmenin temel yoludur. Her insan kendi doğası gereği birer hikâye anlatıcısıdır. Goffman'ın performans sunan bireyleri aynı zamanda kendi yaşamlarını anlatan birer hikâye anlatıcılarıdır. Randall'ın yorumuna göre (1999, s.27), her insan kendi hikâyesinin yazarı, anlatıcısı ve başkahramanıdır. İnsanlar kendileriyle ilgili hikâyeler anlatarak kendi benliklerini yaratmaktadırlar. Aynı zamanda insanlar kendi seçimleriyle hayatlarının hikâyelerini etkilemekte ve değiştirmektedir.

"Hikâye" ve "anlatı" kelimelerini çoğu kuramcı eş anlamlı olarak görse de, diğerleri "hikâye"yi değil, bir "anlatı" biçimini düşünmektedir (Rankin, akt. Nguyen, 2011, s.23). Hikâye ve anlatı kavramları tanımlanırken tam anlamıyla birbirinden ayrılmamıştır. Bu kavramlar zoraki bir şekilde ayrımlandığında ise anlatı bir cins olarak tanımlanırken, hikâye ise onun türlerinden biri şeklinde belirtilmiştir. Fakat literatürde anlatı ve hikâye anlatımları çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmaktadır (Tokgöz, 2017, s.258). Anlatının ana ve kurucu ögesi hikâyelerdir. Dolayısıyla, hikâyesiz bir anlatının olması mümkün değildir. Dervişcemaloğlu'nun aktarımına göre, anlatı kavramı hikâyenin anlatılması ve aktarılmasıdır. Hikâyeyi oluşturan olayların zamansal sıralaması anlatıda verilmektedir. Özetle hikâyelerde anlatıcı için önemli olayların varlığından söz edilirken, hikâyeyi oluşturan olayların belirli bir olay örgüsü içerisine yerleştirilerek belli bir izleyici ve dinleyiciye aktarılması ise anlatıdır (Dervişcemaloğlu, 2014, s.48).

Hikâye anlatıcılığı insanların sadece eğlenmek ve boş zaman geçirmek için yaptıkları bir etkinlik değildir; toplumun ve kültürün gelişimi için gerekli önemli bir uygulamadır. İletişim kurmanın önemli yapıtaşlarından olan hikâye anlatıcılığı insan kültürünün varlığı için gereklidir (Crawford, 2012, s.3). İnsanların iletişim kurma yöntemleri arasında hikâye anlatımı en kolay ve basit olanıdır. Yüzyıllardır insanlığa eşlik eden, kültürleri ve nesilleri aşmış olan hikâyeler hemen hemen herkese temas etmektedir. Anlatılan hikâyeler, hiçbir zaman tanışamayacağımız atalarımızla bağlantı kurmamızı sağlamaktadır (Fulford, 2014, s.12).

Hikâyeler buldukları dönemin iletişim araçları ve kültür yapısıyla değişmektedir. Nitekim Savcı'nın (2015, s.1) dediği gibi ilk hikâye anlatıcıları etten ve kemikten bilgi aktaran araçlar, bu aracı seneler içerisinde yerini yazıya, matbaaya, radyoya, televizyona vb. araçlara bırakmıştır. Meydanlarda, sokak aralarında veya kahvehanelerde anlatılan sözlü kültürün hikâyeleri, 19.yy'da matbaanın icadıyla yazıya aktarılmış ve sözün yerini yaz almıştır. 21.yy'da ise hikâye anlatımı yeni gelen her teknolojiyle birlikte değişikliğe uğramıştır (Bayın, 2017, s.293). Fakat hikâye anlatımının bilgi verme ve iletişim kurma amacı her dönemde aynı kalmıştır.

Günümüzde bir hikâyeler şalesinde yaşayan bireyler, romanlar, televizyon dizileri, radyo yayınları, filmler ve İnternet teknolojileri sayesinde geçmişte hayal bile edilemeyecek bir hikâye bolluğunda yaşamaktadırlar. Özellikle yığınsal iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte hikâye anlatıcılığı yükselişe geçmiş ve çarpıcı kültürel olgulardan biri olmuştur (Fulford, 2014, s.127-128). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kültürü etkilediği gibi benlik sunum araçlarını da etkilemiştir. Sözlü kültür döneminin yüz yüze hikâye anlatan bireyleri benliklerini canlı performanslarıyla sunarken, yazının icadıyla birlikte benliklerini ve hikâyelerini kelimelerle anlatmıştır. Daha sonrasında elektronik ve dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerle birlikte sesi, yazıyı ve görüntüleri kullanarak hikâyelerini anlatabilen ve benliklerini sunabilen bireyler sınırsız ve etkileşimli bir ortama sahip olmuşlardır.

Giddens'e göre bireylerin dijital ortamlarda anlattıkları hikâyeler benliğin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (2014). Benlikler dijital ortamdaki bireysel hikâyeler aracılığıyla yansıtılmaktadır (Bal ve Onay, 2018, s.867). Bu ortamlardaki hikâyeler "*görsel, sesli, metinsel, animasyona dayalı ve dokunma duyusunu içermesi nedeniyle çok zengindir*" (Schau ve Gilly, 2003, s.400). Abbe Don'a göre, sözlü kültür döneminde hikâye anlatıcılarının yaptığı günümüzde bilgisayarlar yapmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan hikâyeler, interaktif yapısıyla sıradan insanlara kendilerini anlatma ve açıklama şansı sunmakta ve hatta kendi ünlülerini yaratma imkânı tanımaktadır (Gradınaru, akt. Bal ve Onay, 2018, s.869). İnternet teknolojisi sayesinde bireyler hem istedikleri hikâyeyi dinleyebilmekte hem de kendi hikâyesini kurgulayıp anlatabilmektedir. Dijital ortamlarda oluşturulan anlatılar ise sözlü, yazılı ve elektronik kültürden farklı olarak yalnızca profesyoneller tarafından değil, herkes tarafından üretilebilmektedir. Tek yönlü iletişim yapısından yatay iletişim yapısına geçen birey içerik üretebilme ve kendi hayat hikâyesini anlatabilme imkânına kavuşmuştur. Artık yığınsal iletişim araçlarının anlattığı hikâyeleri dinlemek zorunda kalmayan bireyler kendi hikâyelerini kolaylıkla anlatabilmektedir.

4.Instagram'ın Uçucu Hikayelerinde Influencer'lar

Snapchat ile 2013 yılında başlayan daha sonrasında Instagram, Facebook ve hatta Whatsapp gibi uygulamalara eklenen hikâyeler paylaşıldıktan 24 saat sonra yok olma özelliğiyle 'uçucu hikâyeler' olarak tanımlanmaktadır (Anderson, akt. Tokgöz, 2017, s.259). 2 Ağustos 2016'da, popüler akıllı telefon uygulaması olan ve araştırmamızda incelenen Instagram kullanıcılarına hikâye özelliğini sunmuştur. Bu hikâyeler, kullanıcıların otomatik olarak slayt gösterisine harmanlandığı gün boyunca çekilen bir dizi resim ve videoyu içermektedir (Dayter ve Mühleisen, 2016, s.572). Yeni güncellemelerle birlikte eskiden sadece uçucu olan hikâyeler de profile eklenebilmektedir. Bu eklenme süreci kullanıcının inisiyatifine kalmıştır; kullanıcı isterse hikâyesini profiline sabitleyerek kalıcı hale getirebilmekte isterse 24 saat sonra yok olmasını bekleyebilmektedir.

Instagram'da günlük hikâye paylaşan kullanıcı sayısı 400 milyon olarak bilinmektedir (Aslam, 2019). Bu hikâyelerde paylaşılan fotoğraf, bumerang ve video kronolojik bir sırayla kullanıcı tarafından izlenmektedir. Hikâyelerin bir başka özelliği de sunduğu ilave efektler, araçlar ve çıkartmalardır. Kullanıcılar uygulamanın içerisinde yer alan emoji, GIF, yazı, konum gibi özelliklerle hikâyelerini süsleyebilmekte ve hatta filtrelerle fotoğraf, video veya bumeranglarına dramatik etki katabilmektedir.

Instagram gibi uygulamalar sayesinde kullanıcılar kendilerini hiç olmadığı kadar göstermek istemekte ve adeta bir meta gibi kendilerini sunmaktadırlar (Davies, 2017, s.14). Günümüz teknolojiyle iç içe yaşayan tüketici ve aynı zamanda üretici konumunda olan birey, benliğini oluşturmanın yolunu simgeleri ve imgeleri kullanarak şahsi hikâyesini yazmakta bulmuştur. Çoğunlukla tüketerek yaşamını süren bu postmodern birey, hayatını metalara yüklediği anlamlarla sürdürmektedir (Ayan, 2016, s.57). Marwick, sıradan insanların sosyal medya uygulamalarında şöhret kazanıp binlerce takipçiye sahip olması durumunu mikro-ünlülük olarak tanımlamaktadır (Marwick, akt. Tokgöz, 2017, s.262). Fenomen ya da Influencer olarak adlandırılan bu mikro-ünlüler, takipçi kitlelerine göre benliklerini inşa etmekte ve sunmaktadır. Instagram uygulaması sayesinde mikro-ünlüler takipçilerine performanslarını sergileyebildikleri bir sahneye sahiptir. Bu sahnelerde anlatı performanslara dönüşmüştür. Toffler (1980), tüketicilerin ürün tasarımına ve üretimine katılımlarını Üçüncü Dalga adlı kitabında sınıflandırmak için "prosumer" terimini kullanmıştır. Toffler'a göre, modern toplum üretim ve tüketimin olağandışı bir şekilde ayrılmasından kaçmaktadır ve bu nedenle "prosumer"lar yükselişe geçmiştir (Toffler, akt. Petrova, 2016, s.22). Instagram'ın hem tüketen hem üreten kullanıcılarını "prosumer" olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Narmanlıoğlu'nun (2018, s.128) yorumuna göre:

"İnternet ortamında 'fenomen' haline gelen hatta bu yönleriyle eski yığınsal iletişim ortamlarına haber olarak taşınan kişiler, yeni aracı kullanarak kendi hikâyelerini anlatabilme imkanından yararlanan kişilerdir. Yeni iletişim ortamı, farklı yığınsal iletişim ortamlarında kullanılan ses, görüntü, yazı ve sözü birleştirerek katılımcılara 'kurgu' yapma şansı tanımaktadır. Bu yönüyle bakıldığında aracın kendisi, kişiye aynı anda hem üretici hem alıcı özellikleri yüklemektedir."

Instagram son yıllarda markaların ilgisini çekmiştir. Markalar Instagram'da hem kendi hesaplarını açıp reklam verebilmekte hem de fenomen ya da Influencer'larla iş birliği yapıp kendi reklamlarını yaptırabilmektedir. Davies'e göre, Influencer'lar, kendi markalama tekniklerini kullanarak fotoğraflarını, yaşam tarzlarını ve kullandıkları ürünlerini benliklerini ifade etmenin bir yolu olarak yayınlamaktadırlar (2017, s.5). Influencer'ları sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğundan ayıran en önemli şey, ürün yerleştirmeleri hikâyelerine ekleyerek para kazanmalarıdır (Rettberg, 2017, s.11). Sözlü kültürün ozanı, yazılı kültürün yazarı, elektronik kültürün iktidarı, dijital kültürünse Influencer'ları vardır.

Influencer'lar, kullandıkları sosyal medya uygulamalarıyla herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri takipçileriyle paylaşan, bu yolla tanıtım ve pazarlamasını da yapmış olan, hedef kitlesini etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olan kişilerdir. Fazla takipçi sayısına sahip olan bu kişiler, güçlerini özgün içerik üretmelerinden ve tüketicinin güveninden almaktadır (Fındık, 2018). Influencer'ın kelime anlamı etkileyendir. En genel tanımıyla Influencer, hedef kitlesini etkileyebilen, düşünce ve davranışlarını şekillendirebilen kişidir. Bu kişiler markaların dijital ortamlardaki stratejilerine göre marka elçiliği görevini üstlenebilmektedir. Influencer'lar çoğunlukla bir alanda uzman olan, takipçilerinin gözünde bilirkişi olarak kabul edilmiş liderlerdir. Influencer'ların tavsiye ettikleri ürünler güvenilir ve faydalı olmalıdır. Tavsiye ettikleri ürünleri önceden test eden Influencer'lar, o ürünle ilgili iyi ve kötü tüm düşüncelerini paylaşmaktadırlar (Erdensoy, 2018). Influencer'ların her zaman para kaygıları yoktur, çoğu zaman beğendikleri ürünü de paylaşmaktadırlar. Asıl amaçları takipçilerine faydalı olmak ve etkileşim kurmaktır. Bu özellikleri takipçilerinde sarsılmaz bir güven kazanmalarına neden olmuştur. Instagram'ın kendi bünyesinde sağladığı işletme hesapları özelliğiyle moda, gezi, fotoğraf, güzellik vb. konularda uzman olabilen Influencer'lar, markalarla çalışırken kendi şahsi markalarını da korumak zorundadırlar. Markalarla yaptıkları anlaşmalar sonucunda hedef kitlesini rahatsız etmeden ve kendi marka imajını zedelemeyen ürün yerleştirmeler yapmaktadırlar.

Influencer ile fenomenler eş değer değildir. Milyonlarca kişiye hitap eden fenomenler takipçileri üzerinde aynı güveni sağlayamamaktadır. Fenomenler yaptıkları sıra dışı eylemlerle viralleşmiş kişilerdir. Influencer'lar ise, bir alanda uzman olan ve kendi hayat tecrübelerini paylaşan, takipçilerinin güvenini kazanmış kişilerdir. Fazla takipçisi olan Influencer'lar fenomenleşebilmektedir fakat her fenomen Influencer olamamaktadır (Erdensoy, 2018).

5. Influencer'ların Instagram Hikayelerinde Benlik Sunumları

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın odak noktası, en popüler uygulamalardan biri olan Instagram'ın hikâyelerinde bulunan özellikleri inceleyerek dijital hikâyeye anlatım sürecinde benliğin nasıl sunulduğunu anlamaktır. Kullanıcılar tarafından hangi unsurların, özelliklerin ve işaretlerin daha fazla kullanıldığının tespit edilmesi ve dijital hikâyelerde benlik sunum sürecinin nasıl gerçekleştiğinin anlaşılmasına çalışılmıştır.

Bu araştırmanın ana sorusu: "Uçucu hikâyelerde Influencer'lar kendilerini nasıl ifade etmekte ve benliklerini nasıl sunmaktadır" biçimindedir. Benlik konuları, anlatı çözümlemesi ve araştırma verileri bir arada düşünüldüğünde bu ana soru etrafında çok farklı başka sorular kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Söz konusu sorular tartışma bölümünde maddeler halinde sıralanarak cevapları aranmaya çalışılmıştır.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini fiziki hayatta ünlü olmayan fakat Instagram'da yaptığı paylaşımlar sayesinde çok fazla takipçisi olan Influencer'lar oluşturmaktadır.

Araştırma örnekleme olarak Instagram'da 50 bin üzerinde takipçisi olan Influencer'lar seçilmiştir. Örneklem seçilirken kartopu yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacıların kendi sosyal ağlarında bulunan kişiler tarafından takip edilen Influencer'lar takip edilmiştir. Araştırmada 2 haftalık periyotta 20 hesaptan atılan hikâyeler incelenmiştir. İncelenen hesaplardan az hikâye paylaşanlar ve ürün yerleştirmeyi çok yapanlar elenmiştir. Bu yöntemle örneklemeimize en uygun 7'si kadın 7'si erkek olmak üzere 14 Influencer seçilmiştir. Kullanıcılar seçilirken hikâye paylaşımında daha aktif olanlar ve günlük hayatından kesitler paylaşan kişiler tercih edilmiştir. Seçilen kişiler rastgele seçilmiş ve bir temaya indirgenmemiştir.

5.3. Veri Toplama Metodları

Influencer'ların günlük hikâyelerini nasıl anlattıklarını anlamak için, günlük olarak paylaşılan hikâyeler ekran video kayıt programı kullanılarak toplanmıştır. Instagram hikâyelerinde hem videolar hem de fotoğraflar paylaşıldığı ve hatta fotoğrafların bile üzerine GIF'ler eklendiği için ekran video kayıt yöntemi analiz açısından en etkili yoldur. Araştırmada 06.03.2019 ve 10.03.2019 tarihleri arasındaki hikâyeler incelenmiştir.

5.4. Yönteme Dair

Bu araştırmada Roland Barthes'in (1977) anlatı çözümleme yöntemi Instagram'ın uçucu hikâyelerine adapte edilerek bir niteliksel analiz yapılmıştır. Barthes'in bir anlatıyı çözümlerken kullandığı 'Hareket ve Eylem', 'Olaylar', 'Karakterler' ve 'Sahne' bileşenleri temel alınarak, araştırma evreni olarak seçilen sosyal mecranın özellikleri doğrultusunda iki aşamalı alt inceleme kategorileri belirlenmiştir.

Yapılan literatür taramasında benzer bir çalışmanın Amâncio (2017) tarafından İsveç'te gerçekleştiği görülmüştür. Amâncio araştırmasında Barthes'in anlatı çözümlemesini temel alarak Instagram kullanıcıları üzerine derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Niteliksel içerik analizine dayanan bu çalışmada ise, gerek Instagram özelliklerinin hızlı değişimi, gerek Instagram kullanıcılarının kullanım pratiklerinin değişimi nedeniyle Amâncio'nun çalışmasından oldukça farklı alt kategoriler belirlenmiştir. Genel olarak bu alt kategoriler, araştırmada incelenen Influencer'ların hikâyelerinde kullandığı özelliklerden oluşmaktadır. Söz konusu alt kategoriler şunlardır: Duygu ve durum gösterimi (yüz ifadesi, sözlü, yazılı, karalama, GIF, emoji, müzik, konum), yeme/içme (yiyecek, içecek), etkileşim (anket, sorular, etiketleme, link verme, ürün yerleştirme, hashtag), güncellik (yer güncellemesi, durum güncellemesi, fiziksel güncelleme), insanlar (aile, arkadaşlar, rastgele insan, ünlü, kendini gösterme), canlılar (kedi, köpek, çiçek), çevre (kamusal alan, özel alan, dijital sahne, new post).

5.5.Sınırlılıklar

Arkadaşlık talebiyle girilebilen özel hesaplar çalışmaya dâhil edilmemiştir. İncelenen örnekler kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda kamuya açık halde sundukları hesaplardan seçilmiştir.

Ağustos 2016'da Instagram'ın bünyesine eklenen hikâyeler özelliği daha çok yenidir. Bu nedenle, konuyla ilgili literatür kısıtlıdır. Uçucu hikâyeler henüz çok yeni bir özellik olduğu için bu konuda gözlem yapmak, içerikleri incelemek ve davranışları izlemek zordur. Gerek literatürün taranması gerekse araştırma süreçleri içerisinde Instagram uygulamasının yeni güncellemelerini takip etmek ve bunları çalışmaya eklemek neredeyse imkânsız durumdaydı. Manuel Castells'in de dediği gibi İnternet teknolojilerinin dönüşüm hızı, bilimsel araştırmaların yapılmasını zorlaştırmaktadır (2001, s.3). Instagram hikâyeleri ilk zamanlarda uçucuyken daha sonra gelen güncellemelerle birlikte kaydedilebilir ve profile eklenebilir hale gelmiştir. Kullanıcı istediği hikâyeleri belirli temalara göre profiline ekleyebilmektedir. Fakat bu kullanıcının inisiyatifine kalmıştır. Bu çalışmada sadece uçucu olan hikâyeler kayıt altına alınmış ve incelenmiştir. Bunun nedeni profile kaydedilen hikâyelerin belirli temalara göre sıralanması ve dolayısıyla profilde olan paylaşımlara benzemesidir. Araştırma sürecinde en çok zorlanılan konu uçucu hikâyelerin 24 saat sonunda kaybolmasıdır. Bu nedenle 5 günlük süre içerisinde veri kaybı yaşanmaması açısından 12 saatte bir hikâyeler izlenmiş ve kayıt altına alınmıştır. İkinci yaşanan zorluk ise Instagram'a sürekli güncellemeler gelmesidir. Bu güncellemelerin takip edilmesi ve başta çerçevesi belirlenmiş araştırmanın yeniden şekillendirilmesini neredeyse imkânsız hale getirmiştir. Bu nedenle çalışmanın başındaki araştırma tasarımına sağdık kalınmıştır. Araştırma sürecinde yaşanan diğer bir zorluk ise incelenen kişilerin inceleme için yeterli sayıda paylaşım yapmamalarıdır. Bu nedenle düzenli paylaşım yapmayan kişiler elenmiştir.

Araştırmada incelenen kullanıcılar Influencer olduğu için çoğu hikâyelerinde ürün yerleştirme içermektedir. Ürün yerleşme yapılan hikâyeler, reklam veren tarafından yönlendirildiği ve günlük yaşantıyı içermediği için normal hikâyelerden farklıdır. Bu nedenle ürün yerleştirme içeren hikâyeler veri kalitesinin bozulmaması adına araştırma havuzundan çıkarılmıştır. Ürün yerleştirme içeren hikâyeler, araştırma kategorilerinde etkileşim başlığının altına eklenmiş ve buna göre incelenmemiştir. Daha sonrasında atılan toplam hikâye sayısından, yapılan toplam ürün yerleştirme sayısı çıkarılmış ve ürün yerleştirme yapanların yüzdeleri belirlenmiştir. Bu yüzdeler doğrultusunda ürün yerleştirme oranı yüksek çıkan kullanıcılar araştırmadan çıkarılmıştır.

Araştırmada yer alan kategorilerden bazılarının verileri kayda değer çıkmadığı için inceleme sonrasında listeden çıkarılmıştır. Bunlar; saat, derece, gün, emoji slider, geri sayım ve kuş kategorileridir.

5.6.İncelenen Hesaplar Hakkında Genel Bilgi

5 günlük süreç içerisinde incelenen 14 Influencer'ın kullanıcı adları, cinsiyetleri, Instagram'ın kendi içerisinde barındırdığı işletme hesap kategorilerinden seçtikleri uzmanlık alanları, biyografi kısmına yazdıkları bilgileri, iletişim bilgileri ve takipçi sayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Kullanıcılar seçtikleri kategorilerle ve yazdıkları biyografilerle benlik sunumu yapmaktadırlar. Araştırmada incelenecek olan hesaplar seçilirken özellikle biyografisi geniş olan (lifestyle, fashion, travel, beauty, photographer vb.) ve tek bir alanda uzman olmayan kişiler seçilmeye çalışılmıştır. Bunun nedeni biyografisi geniş olan kişilerin hikâyelerinde her alandan görüntüler paylaşmaları ve kendi benliklerini hikâyelerinde sunmalarıdır.

Tablo 1 İncelenen Hesaplar Hakkında Genel Bilgiler

Kullanıcı Adı	Cinsiyet	Kategori	Biyografi	İletişim Bilgileri	Takipçi Sayısı (-)
betulduraan	Kadın	Kişisel Blog	Lifestyle, healthy, fashion Influencer	Mail	69.000
cansuakinn	Kadın	Video İçeriği Üretici	Lifestyle, travel, fashion,music, beauty	Mail	548.000
cansudengey	Kadın	Video İçeriği Üretici	Lifestyle Vlogger #beauty,#food,#music,#travel	Mail	149.000
cocobolinho	Kadın	Kişisel Blog	Fashion and travel lover living in a wonderland-Dentist in the real life-#mutluluvuncünkü	Yok	242.000
damlakalaycik	Kadın	Tanınmış Kişi	Fashion-Beauty-Lifestyle-Travel ITU Engineering Physics	Mail	192.000
melisaycdegirmencioglu	Kadın	Kişisel Blog	fashion & lifestyle	Mail	368.000
melodielbirliler	Kadın	Kişisel Blog	Based in Istanbul	Mail	334.000
admbars	Erkek	Fotoğrafçı	Traveller - Photographer	Mail	291.000
burakaltindag	Erkek	Kişisel Blog	Politically incorrect birey	Mail	853.000
cenkdemirguc	Erkek	Kişisel Blog	Adventure-Outdoors-Lifestyle-Travel -Nothing is True Everything is Permitted	Mail/Site Linki	146.000
deklancheur	Erkek	Fotoğrafçı	Yemek, seyahat ve hayattan keyif aldığım her şey #seyahat #travel	Site Linki	125.000
tadindaseyahat	Erkek	Blog Yazarı	Food & Travel & Lifestyle BAU Gastonomy Hürriyet Sevhat	Site Linki	111.000
ozgurozyurtl	Erkek	Kişisel Blog	Fashion-Travel-Lifestyle Influencer-Creative Director	Mail	79.000
mucahitmuglu	Erkek	Fotoğrafçı	Görsel Öykü Anlatıcısı Doğa ve Seyahat Fotoğrafçısı	Mail-Site Linki	196.000

5.7. Analiz ve Bulgular

Çalışmada yer kısıtlılığı nedeniyle tüm Influencer ile ilgili analizler tek tek sunulmamıştır. Bunun yerine örnek olarak seçilen bir kadın ve bir erkek Influencer ile ilgili veriler tablolaştırılmış ardından bütün Influencer'lar ile ilgili bulgular toplam rakamlar üzerinden analiz edilmiştir.

Örnek 1 Araştırma Sonucu

cocobolinho		Yüzde (%)	
Hareket ve Eylem	Duygu ve Durum Gösterimi	a-Yüz İfadesi	%50
		b-Sözlü	%45
		c-Yazılı	%66
		d-Karalama	%29
		e-GIF	%45
		f-Emoji	%11
		g-Müzik	%0
		h-Konum	%5
	Yeme/İçme	a-Yiyecek	%5
		b-İçecek	%5
	Etkileşim	a-Anket	%5
		b-Sorular	%3
		c-Etiketleme	%5
		d-Link verme	%3
e-Ürün Yerleştirme		%52	
f-Hashtag		%5	
Olaylar	Güncellik	a-Yer güncellemesi	%8
		b-Durum güncellemesi	%21
		c-Fiziksel güncelleme	%5
Karakterler	İnsanlar	a-Aile	%42
		b-Arkadaşlar	%3
		c-Rastgele insan	%3
		d-Ünlü	%0
		e-Kendini Gösterme	%37
	Canlılar	a-Kedi	%0
		b-Köpek	%11
d-Çiçek		%16	
Sahne	Çevre	a-Kamusal Alan	%42
		b-Özel Alan	%42
		c-Dijital Sahne	%8
		d-New Post	%5

“Cocobolinho”, uçucu hikâyelerinde duygu ve durum gösterimini %66’lık yüksek bir oranla yazılı olarak yapmaktadır. Kullanıcı %50’lik bir oranla ise yüz ifadesi kullanarak duygularını göstermektedir. Ayrıca %45’lik bir oranla da sözlü olarak duygularını ifade etmiştir. Kullanıcının GIF ve karalama kullanımı da diğer kullanıcılarla karşılaştırıldığında bir hayli yüksektir. %52’lik bir oranla hikâyelerinin yarısından çoğu ürün yerleştirmedir. Kullanıcının durum güncellemesi oranı %21’dir. Hikâyelerinde çoğunlukla oğlunu paylaşan “cocobolinho”nun hikâyelerinin %42’sini ailesi oluşturmaktadır. Kendini ise %37’lik bir oranla hikâyelerine eklemiştir. Köpek sahibi olan kullanıcı %11’lik bir oranla köpeğini paylaşmış ve belirli bir tarz kullanarak %16’lık bir oranda çiçekleri paylaşmıştır. “cocobolinho”nun kamusal alan ve özel alan paylaşımları birbirine eşittir. Kullanıcı dijital sahneyi neredeyse kullanmamıştır.

Hikâyelerinde belirli bir tarzı olan “cocobolinho” çoğunlukla güzel çekilen manzara fotoğrafının üzerine karalamalar çizerek ‘günaydın’, ‘hello’ gibi yazılar yazmaktadır.

5 günlük süre içerisinde toplam hikâye sayısı 79 olan “cocobolinho”nun ürün yerleştirmeli hikâyelerinin sayısı ise 41’dir. “cocobolinho”nun araştırmanın ilk günü profilindeki gönderi sayısı 9930 iken son günkü gönderi sayısı ise 9934’tür. Ürün yerleştirmesiz toplam hikâye sayısı 38 olan Influencer, hikâyelerinin %50’sini video, %34’ünü fotoğraf ve %16’sını bumerang olarak paylaşmıştır.

Örnek 2 Araştırma Sonucu

deklanheur		Yüzde (%)	
Hareket ve Eylem	Duygu ve Durum Gösterimi	a-Yüz İfadesi	%48
		b-Sözlü	%67
		c-Yazılı	%47
		d-Karalama	%6
		e-GIF	%12
		f-Emoji	%17
		g-Müzik	%3
		h-Konum	%97
	Yeme/İçme	a-Yiyecek	%23
		b-İçecek	%11
	Etkileşim	a-Anket	%0
		b-Sorular	%3
		c-Etiketleme	%23
		d-Link verme	%0
e-Ürün Yerleştirme		%6	
f-Hashtag		%94	
Olaylar	Güncellik	a-Yer güncellemesi	%67

		b-Durum güncellemesi	%29
		c-Fiziksel güncelleme	%0
Karakterler	İnsanlar	a-Aile	%30
		b-Arkadaşlar	%12
		c-Rastgele insan	%39
		d-Ünlü	%0
		e-Kendini Gösterme	%45
	Canlılar	a-Kedi	%0
		b-Köpek	%0
d-Çiçek		%2	
Sahne	Çevre	a-Kamusal Alan	%95
		b-Özel Alan	%2
		c-Dijital Sahne	%3
		d-New Post	%0

“deklancheur”, uçucu hikâyelerinde duygu ve durum gösterimini %97’lik bir oranla konum paylaşarak yapmaktadır. Bu sonuca göre kullanıcı benliğiyle seyahat etmeyi, yeni yerler keşfetmeyi özdeşleştirmektedir. Gezgin bir fotoğrafçı olan “deklancheur”, gittiği ülkelerde gezdiği yerleri ve yediği yemekleri paylaşmaktadır. Bu nedenle her hikâyesinde konum kullanmaktadır. %67’lik bir oranla hikâyelerini sözlü olarak anlatmayı tercih etmiştir. Yüz ifadesini %48, yazılı anlatımı %47’lik oranlarla kullanmıştır. Çoğunlukla yediği şeyleri paylaşan ve mekânlar öneren kullanıcının yiyecek paylaşım oranı %23’tür. Kullanıcının konum kullanımıyla aynı nedenden dolayı hashtag kullanımı da %94’lük bir oranla yüksektir. Hikâyelerinde arkadaşlarını da etiketleyen “deklancheur”ün etiketleme oranı %23’tür. Ülke ülke gezen bu kullanıcının doğal olarak yer güncellemesi oranı da %67’lik oranla yüksektir. Durum güncellemesi ise %29’dur. Gezdiği yerleri eşiyile birlikte gezen kullanıcının hikâyelerindeki aile gösterim oranı %30’ken, kendisini gösterme oranı %45’tir. Ayrıca kamusal alanlarda %95’lik bir paylaşım oranı olan kullanıcının doğal olarak rastgele insan paylaşımı da %39’luk bir orana sahiptir.

“deklancheur” genellikle eşiyile birlikte yurt dışı seyahatleri yapmakta ve gittikleri yerlerden mekân önerileri yapmaktadır. Bu durum bir öneri ve para karşılığı yapılmadığı için ürün yerleştirme olarak sayılmamıştır.

5 günlük süre içerisinde toplam hikâye sayısı 70 olan “deklancheur”ün ürün yerleştirmeli hikâyelerinin sayısı ise 4’tür. “deklancheur”ün araştırmanın ilk günü profilindeki gönderi sayısı 1277 iken son günkü gönderi sayısı ise 1281’dir. Ürün yerleştirmesiz toplam hikâye sayısı 66 olan “deklancheur”, hikâyelerinin %74’ünü video, %15’ini fotoğraf, %11’ini ise bumerang olarak paylaşmıştır.

5.8.Tartışma

“Uçucu hikâyelerde Influencer'lar kendilerini nasıl ifade etmekte ve benliklerini nasıl sunmaktadır?” sorusu etrafında şekillenen diğer alt soruların cevapları çıkan verilere göre bu bölümde cevaplanacaktır.

Araştırma verilerine bakıldığında incelenen 5 gün içerisinde toplam 649 tane hikâye atılmıştır. Bu hikâyelerin 472 tanesi ürün yerleştirme içermemektedir. Sonuç olarak 472 tane hikâye yukarıda iki Influencer örneğinde olduğu gibi sayısallaştırılmıştır.

S1:Influencer'lar hikâyelerinde benliklerini sunarken duygu ve durum gösterimlerini hangi araçlarla ifade etmektedir?

-Influencer'ların toplam duygu ve durum gösterimi oranlarına bakıldığında kendilerini %71 oranıyla yazılı olarak ifade ettikleri sonucu çıkmıştır. Yani atılan 472 hikâyenin 335 tanesinde yazı kullanılmıştır. Ayrıca %39'luk bir oranla Influencer'lar duygularını ve durumlarını gösterirken yüz ifadelerini kullanmışlardır. Yüz ifadelerinin dijital hali olan emoji ise hikâyelerin %31'inde kullanılmıştır. Diğer verilere bakıldığında sözlü anlatım %26, konum paylaşımı %25, GIF kullanımı %12, karalama ve müzik kullanımı %8 olarak çıkmıştır.

S2:Sosyal paylaşım mecralarında son yıllarda oldukça yaygınlaşan yeme / içme görsellerinin hikâyelerde paylaşılmasının benlik sunumuna etkisi var mıdır?

-Gösteriş topluma dönüşen dijital ortamlarda yenen yemeklerin paylaşım oranı bir hayli yüksektir. Kendini 'gurme' olarak tanıtan veya hikâyelerinin çoğunda gezdiği mekanları anlatan Influencer'lar çoğunlukla yiyecek ve içecek görselleri paylaşmaktadır. Toplam verilere bakıldığında 472 hikâyenin 75 tanesinde yani %16'sında yiyecek görüntüsü paylaşılırken, 40 tanesinde yani %8'inde içecek görüntüleri paylaşılmıştır. Bu verilerle Influencer'ların benlik sunumlarında yiyecek ve içecek görüntülerinin önemli bir etkisi olduğu sonucu çıkmaktadır.

S3:Instagram hikâyelerindeki etkileşim kurma yöntemlerinden hangisi daha çok tercih edilmektedir?

-Instagram hikâyelerinde toplam ürün yerleştirme oranına bakıldığında 649 hikâyeden 177 tanesi yani %27'si ürün yerleştirme yapmıştır. Influencer'ların etkileşim kurma oranlarının toplamına bakıldığında ise 472 hikâyeden 81 tanesi yani %17'si hashtag kullanmıştır. Bunlardan %16'sı ise etiketleme yapmıştır. Geri kalan anket, sorular ve link verme araçları ise toplam hikâye sayısında %2'lik bir oranla kullanılmıştır. Takipçilerle esas etkileşime girme ve onların yorumlarına danışma yöntemleri olan anket, sorular ve link verme araçları 472 hikâyenin yalnızca 30 tanesinde kullanılmıştır. Bu sonuca göre kullanıcılar esasında hikâyelerinde takipçileriyle tam anlamıyla bir etkileşim kurmamaktadır.

S4:Influencer'lar hikâyelerindeki benlik sunumlarında anlık güncellemelerini ne kadar paylaşmaktadır?

-Influencer'lar hikâyelerindeki benlik sunumlarında toplam %35 oranıyla durum güncellemesi, %24 oranıyla yer güncellemesi ve %2 oranıyla fiziksel güncelleme paylaşmışlardır. 472 hikâyede 291 tane güncelleme kullanılmıştır. Bu demek oluyor ki Influencer'lar hikâyelerinin yarısından fazlasında güncellemelerini takipçileriyle paylaşmaktadır.

S5:Influencer'lar hikâyelerinde kendi benliklerini sunarken diğer insanlardan ve canlılardan ne ölçüde yararlanmaktadır?

-Influencer'lar toplam hikâyelerinin 472 tanesinden 151 tanesinde yani %32'sinde kendilerini göstermeyi tercih etmişlerdir. %19'unda ise çevrede bulunan rastgele insanlar hikâyelerde görünmektedir. Arkadaşlarını %11 oranıyla paylaşan Influencer'lar ailelerini %9, ünlü kişileri ise %8 oranıyla hikâyelerinde paylaşmışlardır. Bu oranlara göre Influencer'lar hikâyelerinde benlik sunumlarını kendilerini göstererek yapmaktadır. Sosyal medyada oldukça yaygın olan evcil hayvan ve çiçek paylaşımı Instagram hikâyelerinde de kendine yer edinmiştir. Bu araştırmada incelenen toplam hikâyelerin %4'ünde çiçek paylaşılırken, köpek ve kedi paylaşımı %2'lik oranlarla birbirine eşittir. Bu sonuca göre Influencer'lar hikâyelerinde çoğunlukla görselliği güzel olan çiçekleri paylaşmayı tercih etmişlerdir.

S6:Dijital benliğin sunumunda önemli bir bileşen olarak 'çevre' kategorisi hangi oranda ve nasıl kullanılmaktadır?

-Dijital hikâyelerde benlik sunumları esnasında kullanılan sahneler sırasıyla; kamusal alan, özel alan ve dijital sahnelerdir. Araştırma incelenen 472 hikâyeden 278 tanesi yani %59'unda kamusal alan kullanılmıştır. Bunun nedeni kullanıcıların çoğunlukla dışarıda neler yaptıklarını ve nereleri gezdiklerini hikâyelerinde gösterme isteğidir. Hatta günümüzde bazı zamanlarda sırf hikâyeye atabilmek için bile konserlere ve maçlara gidilmektedir. Özel alan kullanımı %10 iken, dijital sahne kullanımı %26'dır. Yani Influencer'lar hikâyelerinde başkalarının dijital sahnelerini de yüksek oranda kullanmaktadır. New post kategorisine bakıldığında ise %5 oranında yeni gönderiler hikâyelere eklenerek kullanıcılar bilgilendirilmiştir.

S7:Profillerde yazan bilgilerle hikâyelerdeki benlik sunumunu uyumlu mudur?

-Influencer'ların profillerine yazdıkları biyografileri bazılarının hikâyelerindeki benlik sunumlarını etkilemiştir. Bu Influencer'lar sırasıyla "admbrrs", "cenkdemirguc", "deklanheur", "tadindaseyahat" ve "mucahitmuğlu"dur. "admbrrs"ın biyografisinde; "Traveller – Photographer" yazmaktadır ve kullanıcının hikâyelerinin çoğunda gezdikleri yerler ve doğa manzaraları vardır. "cenkdemirguc"ün biyografisinde; "Adventure-Outdoors-Lifestyle-Travel -Nothing is True Everything is Permitted" yazmaktadır ve kullanıcı hem hikâyelerinde hem de gönderilerinde profesyonel olarak çektiği doğa fotoğraflarını paylaşmaktadır. Aynı zamanda kullanıcı yapmış olduğu karavanla gezgin ruhunu

hikâyelerinde göstermektedir. “deklancheur”ün biyografisinde; “Yemek, seyahat ve hayattan keyif aldığım her şey #seyahat #travel” yazmaktadır ve kullanıcı özellikle yurt dışında gezdiği yerlerin ve yediği yemeklerin görüntülerini paylaşmaktadır. “tadindaseyahat”in biyografisinde; “Food & Travel & Lifestyle BAU Gastonomy Hürriyet Seyahat” yazmaktadır ve kullanıcı hikâyelerinde yurt dışında gezdiği yerleri ve yediği yiyecekleri paylaşmaktadır. Son olarak “mucahitmuğlu”nun biyografisinde ise; “Görsel Öykü Anlatıcısı Doğa ve Seyahat Fotoğrafçısı” yazmaktadır ve kullanıcının hikâyelerinin çoğu gerçekten de görsel öyküler gibidir. Burada dikkat çeken bir nokta benlik sunumlarıyla hikâyeleri örtüşen kullanıcıların hepsinin erkek olmasıdır. Kadın kullanıcıların çoğu her temada paylaşım yapmaktadır ve bu nedenle belirli tek bir benliğe sahip olmamaktadır. Kadın kullanıcıların çoğunun biyografilerinde genellikle “Lifestyle, healthy, fashion Influencer, travel, beauty, music vb.” yazmaktadır.

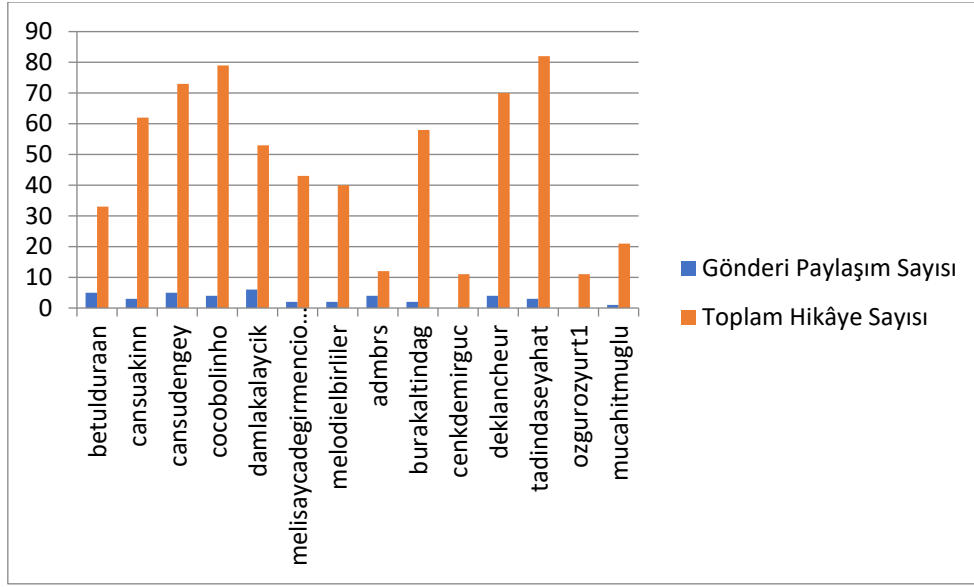
S8:Kadın ve erkeklerin uçucu hikâyelerindeki benlik sunumları arasında farklar var mıdır?

-Araştırma sürecinde kadınların toplam paylaştığı hikâye sayısı 383 adetken, erkeklerin toplam paylaştığı hikâye sayısı 266’dır. Fakat ürün yerleştirmeli hikâyeler toplamdan çıkartıldığında kadınların hikâye sayısı 234’e düşmekteyken, erkeklerin hikâye sayısı 238’e düşmektedir. Bu sonuca göre kadınlar erkeklere göre daha fazla ürün yerleştirme yapmaktadır. Fakat ürün yerleştirmeler sayılmadığı için erkek ve kadınların hikâye sayıları birbirine çok yakındır.

Araştırmadaki tüm kategoriler göz önüne alındığında kadın ve erkeklerin hikâyelerindeki benlik sunum yöntemleri arasında büyük farklar vardır. Erkekler; hikâyelerinde konum paylaşımını kadınlardan 14 kat daha fazla kullanırken, hashtag’i ise 11 kat daha fazla kullanmışlardır. Diğer kategorilerde ise kullanım oranları sırasıyla rastgele insan, yer güncellemesi, ünlü, etiketleme, müzik, yiyecek, içecek ve kamusal alan olarak erkekler tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Kadınlar ise; özel alan, kedi, fiziksel güncelleme ve link verme kategorilerini erkeklerden 10 kat daha fazla kullanılmaktadır. Diğer kategorilerde ise kullanım oranları sırasıyla anket, sorular, new post, köpek, GIF, karalama, kendini gösterme, arkadaşlar ve çiçek olarak kadınlar tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Kadın ve erkek Influencer’ların hemen hemen eşit kullandıkları kategoriler sırasıyla; sözlü, yüz ifadesi, durum güncellemesi, emoji, yazılı, dijital sahne ve ailedir.

Uçucu hikâyelerdeki video, fotoğraf ve bumerang paylaşımları karşılaştırıldığında ise erkeklerin video ağırlıklı, kadınların ise fotoğraf ağırlıklı paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Kullanıcıların çok fazla kullanmayı tercih etmediği bumerang çekim tarzını kadınlar erkeklere nazaran daha fazla kullanılmaktadır.

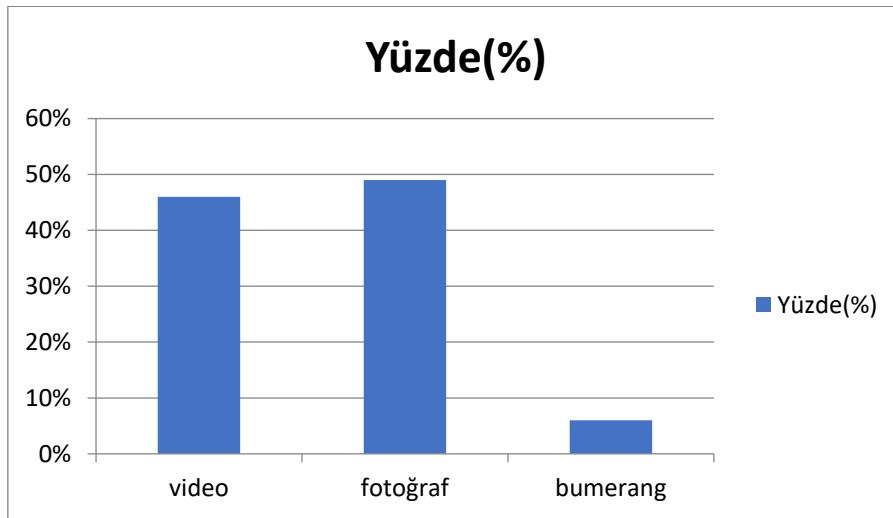
S9:İncelenen Influencer’lar araştırma süresince gönderi mi daha çok paylaşmaktadır yoksa uçucu hikâye mi?



Şekil 1: Influencer'ların Gönderi ve Hikâye Paylaşım Oranları

-Araştırma süresince paylaşılan gönderi ve hikâye sayılarına bakıldığında hikâye paylaşım oranları bir hayli yüksektir. Bu durumda kullanıcıların çoğu benliklerini attıkları hikâyeler üzerinden sunmayı tercih etmiştir. Bir verilere bir başka açıdan bakıldığında ise kullanıcılar hikâyelerini anlık ve uçucu olarak attıkları için daha az özen göstermektedir ve bu nedenle daha fazla hikâye atabilmektedir. Gönderilerde paylaşılan görüntüler ise kalıcı olduğu ve her zaman profilde gözükeceği için daha fazla uğraş ve seçim zorluğu içermektedir. Bu nedenle gönderiler az ve öz paylaşılmaktadır. Çünkü bir kullanıcının profilindeki gönderileri onun yarattığı benliği tam olarak ifade eden tasarlanmış bir sahne gibidir.

S10:Uçucu hikâyelerde video, fotoğraf ve bumerang çekimleri paylaşılabilirdiği göz önüne alındığında, hikâyelerde en çok hangi çekim türü tercih edilmiştir?



Şekil 2: Hikâyelerdeki Toplam Video, Fotoğraf ve Bumerang Kullanım Oranları

-Influencer'ların 5 günlük süre içerisinde attıkları 472 hikâyeden 230 tanesi yani %49'u fotoğraftır. %46'si ise videodur. Bumerang paylaşımı ise oldukça düşük bir oranla %6'dır. Bu sonuçlara göre kullanıcılar hikâyelerinde kendilerini ifade edebilmek için fotoğraf ve video paylaşımlarını tercih etmektedir.

Sonuç

Literatürde çok geniş bir yer kaplayan benlik kavramı, son yarım yüzyılda iletişim, psikoloji ve sosyoloji alanlarında oldukça popüler bir araştırma alanı oluşturmuştur. Bu kavram bireyi hem kendisinden hem de çevresindeki bireylerden ayıran bir imgedir. Bireyin 'ben' olarak tanımladığı herşey olan benlik, aynı zamanda bireyin kendini farkında olma durumudur.

Bireyin birçok benliği vardır ve girdiği ortama uygun olan maskeyi takarak ona göre benlik sunumunu yapmaktadır. Benlik sunumu, bireyin öteki bireyler üzerindeki algısını kontrol etme çabasıdır. Benlik sunumu sırasında yaratılmak istenen izlenim için birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; sözlü ifadeler, yazılı ifadeler, jest ve mimikler, kılık kıyafet vb.'dir. Benlik sunumunun yapılmasının en önemli nedeni bireyin öteki kişilerce onaylanmak ve sevilme istemesidir.

Benlik sunumu dendiğinde akla ilk olarak Goffman gelmektedir. Benlik sunumunu tiyatro sahnesine benzeten Goffman, tüm dünyayı rol yapılan bir sahneye benzetmektedir. Birey, bu tiyatro sahnesinde aynı oyuncular gibi duygu ve düşüncelerini, isteklerini, sözlü olarak ya da mimikler kullanarak aktarmaktadır. Genel olarak sahnede canlandırılan herşey performanstır. Bu performansların asıl amacı öteki kişileri etkileyebilmek ve idealize edilmiş benlikleri sunabilmektedir.

Binlerce yıldır hikâyelerini anlatmak isteyen ve kendi benliklerini hikâyeler yoluyla sunmak isteyen insanlar bu amaçlar uğruna birçok ortamı kullanmışlardır. Taş devrinde mağara duvarlarına çizimler yapan insanlar, daha sonrasındaki dönemlerde sözle, yazılıyla, elektronik aygıtlarla ve son yıllarda dijital ortamlarla hikâyelerini anlatabilmişlerdir. Hikâye anlatımı her dönemde var olmuştur fakat sadece hikâye anlatım araçları değişmiştir. En eski uygulamalardan biri olan hikâye anlatıcılığı değişen her kültüre kendini adapte edebilmiştir. Sözlü kültürün söz ile hikâyesini anlatan ozanından, yazılı kültürün yazıyla hikâyesini görsel bir yüzeye aktaran yazarından ve elektronik kültürün hikâye dinleyicilerinden sonra gelen en son nokta dijital kültürün kendi hikâyelerini tasarlayıp sunabilen etkileşimli bireyleri olmuştur. Bu dönüşümler sırayla; yazının (esasinda matbaanın), televizyon, radyo vb. elektronik aletlerin ve bilgisayarların dolaylı olarak internetin icadı sayesinde gerçekleşmiştir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan tüm gelişmeler kültürleri ve iletişim kurma biçimlerini değiştirdiği gibi benlik sunum araçlarına da etki etmiştir. Sözlü dönemin yüz yüze benlik sunumu yapan ve hikâyesini anlatan bireylerinden, yazılı kültürde benliğini yazılı olarak sunan bireyelerine geçilmiştir. Ardından elektronik kültürün ve dijital kültürün teknoloji

sayesinde şekillenmesiyle birlikte hikâyelerini ses, yazı ve görüntüleri kullanarak benliğini sunabilen bireylere geçilmiştir. Dijital kültür içerisinde sözlü, yazılı ve elektronik kültür özelliklerini de barındırmaktadır.

Yeni teknolojiler birçok alanı değiştirdiği gibi benlik sunumlarını da değiştirmiştir. Bu noktada dijital benlik sunumları ortaya çıkmış ve bireyler yüz yüze gelmeden de benliklerini sunabilme imkânına kavuşmuştur. Çevrimdışı ortamlarda yapılan benlik sunumlarına göre dijital benlik sunumları daha kontrol edilebilirdir. Ayrıca dijital ortamlarda kendini yaratma görsel, yazılı, sözlü vb. yollarla yapılabildiği için çevrimdışı ortamlara göre daha pratiktir. Dijital ortamlarda paylaşılan her içerik birer performans sunumu niteliğindedir. Performansın sunulduğu sahne dijitalleşse bile bireylerin esas amacı (onaylanma ve sevilme) değişmemiştir.

Araştırmada inceleme alanı olarak kullanılan Instagram uygulaması da tüm özellikleriyle benlik sunumu için ideal bir platformdur. Instagram’da sadece tüketici değil üretici de olabilen birey, fotoğraf ve video paylaşarak, hikâye atarak ve profilini güncelleyerek benlik sunumu yapabilmektedir. Instagram gibi uygulamalarda tasarlanan benlikler anlatıya dayanmaktadır. Birey, bu gibi uygulamalarda benliğini sunabilmek için fotoğraf, metin, görsel, GIF, vb. gibi araçlarla bir anlatı oluşturmaktadır.

Kendi hikâyelerini anlatarak benlik sunumu yapan bireylerin esas amacı, gezdiği yerleri, yediği yiyecekleri, kullandığı makyaj malzemelerini vb. paylaşmak ve bu yolla kendilerinin inşa ettiği bir benlik tasarımını sunmaktır. Genel olarak kişisel hikâyelerini ve yaşam tarzlarını paylaşan bireyler, aynı ünlüler gibi kendilerini sunabilme şansına kavuşmuştur.

Sosyal medya uygulamaları her insanın hikâyesini kolayca anlatabilmesini sağlamıştır. Bu uygulamalar sayesinde sıradan insanlar da zamanla ünlü (fenomen, Influencer) olabilme şansına sahiptir. Kolay kullanımlarıyla mobil cihazlar sayesinde bireyler her yerde içerik üretebilmekte ve hızlıca dolaşıma sokabilmektedir. Snapchat, Instagram vb. uygulamaların hikâye özellikleriyle kullanıcılar görüntüler paylaşarak ve bu görüntülere yazı, emoji vb. araçlar ekleyerek günlük yaşamlarını anlatmaktadır. Bu hikâyelerde kullanıcının kim olduğu, o anda ne yaptığı, ne yediği, nerede olduğu gibi bilgiler aktarılmaktadır. Goffman’dan uyarlı olarak sosyal medya uygulamalarında hikâyelerini anlatan kullanıcının asıl amacı takipleri tarafından beğenilecek bir performans sunabilmektir. Bu performansların çoğunda idealize edilen benlikler sunulmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan en çarpıcı sonuçlardan biri görselliğe dayalı bir ortamda yazının çok baskın biçimde kullanılan bir unsur olarak belirmesidir. Influencer’lar hikâyelerinin büyük çoğunluğunda kendilerini yazılı olarak ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre yazılı kültürün bir aracı olan yazı, dijital ortamlarda da duygu ve durum gösterimi için kendisine yer bulmuştur. Görsel kültürün hakimiyetindeki yeni iletişim ortamlarında yazı hala hikâye anlatımının ve benlik sunumunun önemli bir aracı olarak varlığını korumaktadır.

Influencer'lar hikâyelerinde neredeyse eşit oranda fotoğraf ve video paylaşmışlardır. Bumerang çekim özelliği ise neredeyse hiç kullanılmamıştır. Görsel kullanımı, dijital ortamlarda benliği sunmanın en basit ve en alışılmış yöntemi haline gelmiştir. Influencer'ların bu yönteme sıkça başvurdukları görülmüştür.

Son yıllarda sosyal medyada yiyecek ve içecek paylaşımları çok revaçta olmasına rağmen araştırmada farklı bir sonuca ulaşılmıştır. Buna göre Instagram hikâyelerinde Influencer'lar için benlik sunumunda yiyecek ve içecek kullanımı çok düşük bir oranda kalmıştır.

Hikâyelerinde çok düşük oranda hashtag ile etiketleme özelliğinden yararlanan Influencer'lar Instagram'ın diğer etkileşim özelliklerini (anket, sorular, link verme) çok tercih etmemişlerdir. Etkileşim yönüyle ön plana çıkan yeni iletişim ortamlarında benlik sunarken bu özellikten yararlanmama ilginç bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle etkileşimli bir ortamda benlik sunumunun tek taraflı iletişimle gerçekleştirildiği söylenebilir.

Influencer'lar, sık sık takipçilerine o an ne yaptıklarını anlatma ihtiyacı duymakta ve bu nedenle durum güncellemesi yaparak benliklerini sunmaktadırlar. Okuduğu kitapları, dinledikleri müzikleri ve günlük sporlarını takipçileriyle paylaşan kullanıcıların esas amaçları 'okuduğum, dinlediğim, izlediğim şeylere bak' diyerek benliklerini o paylaşımlarla güncellemektir. Influencer'lar hikâyelerinde genellikle benliklerini kendilerini kullanarak sunmayı tercih etmekteledir. Evcil hayvan ve diğer canlıları düşük oranlarla hikâyelerinde paylaşmışlardır.

Reklam için önemli bir mecra haline gelen Instagram'da Influencer'lar %27 oranında ürün yerleştirme yapmışlardır. Çıkan oranlara göre Influencer'lar hikâyelerinin çoğunda 'ne yediğime bak, ne giydiğime bak, nereye gittiğime bak' diyerek benliklerini sunmaktadırlar.

Çoğunlukla gezdikleri ülkeleri, gittikleri lüks restoranları ve ulaşılması zor mekânları hikâyelerinde paylaşan Influencer'ların Instagram hikâyelerinde kullandıkları sahnelerin yarıdan fazlası kamusal alanda çekilmiştir. Bu sayede kullanıcılar gittikleri yerlerle ve kullandıkları ürünlerle kendilerini belirli bir sınıfa aitmiş gibi gösterebilmektedir.

Araştırma esnasında Instagram çekimleri dışında başka mecraların görüntüleri de fazla paylaşıldığı için bu gibi paylaşımlar 'dijital sahne' olarak adlandırılmıştır. Dijital sahnelerde kullanıcılar öteki kullanıcıların paylaşımlarını, arkadaşlarıyla yazışmalarını ve yeni paylaştıkları gönderilerini sunmaktadır.

Influencer'ların profillerine yazdıkları biyografileriyle hikâyelerinde sundukları benlikleri tutarlıdır. Özellikle erkek kullanıcılar biyografilerine daha bağımlı benlik sunumları yapmaktadır. Örneğin kendini 'gezgin, gurme ya da fotoğrafçı' olarak tanıtan erkek kullanıcıların hikâyelerinin çoğunda yiyecek, yabancı ülke seyahatinden görseller ve profesyonel fotoğraflar yer almaktadır. Kadınlar ise biyografilerine yazdıkları 'Lifestyle,

healthy, fashion Influencer, travel, beauty, music vb.” bilgilerle uyumlu olarak her türlü hikâyeyi paylaşmaktadır.

Erkek Influencer’ların 5 günlük süreç içerisinde ürün yerleştirmesiz toplam hikâye sayısı 238’ken, kadınların sayısı 234’tür. Bu rakamlar birbirine eşit gibi gözükse de esasında kadınların hikâye paylaşımları 383 iken ürün yerleştirmeler elendiğinde 234’e düşmüştür. Erkeklerin ise ürün yerleştirmeli hikâyeleri 266 iken 234’e düşmüştür. Bu sonuca göre erkekler kadınlara göre daha az ürün yerleştirme yapmaktadır. Araştırma bulgularına göre kadın ve erkeklerin hikâyelerindeki benlik sunum yöntemleri oldukça farklıdır. Erkekler; konum paylaşımını, hashtag’leri, rastgele insanları, yer güncellemelerini, ünlüleri, etiketlemeyi, dinlediği müzikleri, yedikleri yiyecekleri ve kamusal alanı hikâyelerinde fazla kullanmaktadır. Kadınlar ise; özel alanı, canlıları, fiziksel güncellemeleri, link vermeyi, anket yapmayı, sorular özelliğini, new post’u, GIF’leri, karalamaları, arkadaşlarını ve kendilerini hikâyelerinde daha fazla kullanmaktadır. Diğer tüm kategorilerin (sözlü, yazılı, yüz ifadesi, durum güncellemesi, emoji, dijital sahne ve aile) kadın ve erkeklerin hikâyelerinde paylaşım oranları neredeyse eşittir. Çekim tarzı olarak karşılaştırıldığında erkekler daha çok video çekerken, kadınlar ise fotoğraf çekmektedir.

Influencer’ların 5 günlük süre içerisindeki hikâye paylaşım ve gönderi paylaşım oranları karşılaştırıldığında hikâye paylaşım oranı bir hayli yüksektir. Kullanıcıların hepsi benliklerini hikâyeler özelliğini kullanarak sunmayı tercih etmiştir. Hikâyelerdeki paylaşımlar daha anlık ve daha az özenle yapıldığı için paylaşım oranlarının bu kadar yüksek olması şaşırılmayacak bir sonuçtur. Kullanıcıların profilleri onların kalıcı ve asıl sahneleri olduğu için paylaşılan gönderiler daha önemlidir bu yüzden genellikle az ve öz gönderiler paylaşılmaktadır.

Kaynakça

- Amâncio, M. (2017). “Put it in your Story”: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. *Yüksek Lisans Tezi*. İsveç: Department of Informatics and Media Media & Communication Studies.
- Arseven, A. (1986). Benlik Tasarımı (Gelişimi ve Okul Başarısıyla İlişkisi). *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 15-26.
- Aslam, S. (2019). Instagram Statistics. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (11.04.2019).
- Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bacanlı, H. (2004). *Sosyal İlişkilerde Benlik: Kendini Ayarlama Psikolojisi*. 2.Baskı. İstanbul: M.E.B. Yayınları.
- Bakroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. *Akademik Bilişim*. 13.
- Bal, D. ve Onay, A. (2018). Yeni Medya Ve Dijital Hikaye Anlatıcılığının Geleceği. 16th International Symposium Communication in The Millennium CIM . 863-875.

- Baritci, F. ve Z. Fidan. (2018). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal Of Communication Sciences*. 54, 37-63.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. Published by Fontana Press.
- Barthes, R. (1988). *Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş*. 1.Baskı. M. Rifat ve S. Rifat (çev.), Gerçek Yayınevi.
- Bayın, E. (2017). *Peter Brooks, Psikanaliz ve Hikâye Anlatıcılığı*. H. D. Atay ve H. Atay (çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*. 9.30, 137-152. http://www.ajit-e.org/download_pdf.php?id=338&f=338_rev1.pdf (17.07.2018).
- Çakmak, V. ve Ü. Baş. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. 4.15, 96-118.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections On The Internet, Business, And Society*. Oxford University Press on Demand.
- Coker, K. K., R. L. Flight ve D. M. Baıma. (2017). Skıp It Or View It: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing. [Electronic Version] *Marketing Management Journal*. 27.2, 75-88. (20.02.2019).
- Crawford, C. (2012). *On Interactive Storytelling*. San Francisco: New Riders.
- Cüceloğlu, D. (1997). İnsan ve davranışı: Psikolojinin temel kuramları. Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Davies, S. R. (2017). 'Consuming the Self': A Discourse Analysis of The Self-Representation of Instagram Bloggers And Its Relationship to Consumer Culture. *Yüksek Lisans Tezi*. İngiltere: University of Leeds.
- Dayter, D. ve S. Mühleisen. (2016). Telling Stories About Self in Digital Contexts: Same, Same, But Different?. [Electronic Version] *Open Linguistics*. 2.1, 572-576. (20.02.2019).
- Deeb-Swihart, J., C. Polack, E. Gilbert ve I. Essa. (2017). Selfie-Presentation in Everyday Life: A Large-Scale Characterization of Selfie Contexts on Instagram. *In Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media*.
- Dervişcemaloğlu, B. (2014). *Anlatıbilime Giriş*. İstanbul: Dergâh.
- Doherty, T. (2017). The Presentation of Self in 'Online' Life: A Content Analysis of Instagram Profiles. *Yüksek Lisans Tezi*. Kanada: University Of Calgary.
- Dökmen, Z. Y. (2010). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erdensoy, D. (2018). *Milyonları Peşinden Sürükleyen Bu Influencer'lar Da Kim Yahu?*. <https://Creatorden.Com/Milyonlari-Pesinden-Surukleyen-Bu-Influencerlar-Da-Kim-Yahu/> (01.03.2019).

- Fındık, H. K. (2018). *Sosyal Medya. Türkiye’de 2018’in en etkili Instagram influencer’ları*. <https://digitalage.com.tr/alti-kategoride-turkiyede-2018in-en-etkili-instagram-influencerlari/> (01.03.2019).
- Fulford, R. (2014). *Anlatımın Gücü: Kitle Kültürü Çağında Hikayecilik*. E. Kardelen (çev.), İstanbul: Kolektif Kitap.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Ü. Tatlıcan (çev.), İstanbul: Say Yayınları. (orijinal baskı tarihi 1991)
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar (çev.), İstanbul: Metis Yayınları. (orijinal baskı tarihi 1959)
- Karaoğlu, B. (2015). *Günlük Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Kulga, C. E. (2014). *Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Morva, O. (2014). *Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme*. S. Çakır (Ed.). *Medya ve Tasarım içinde*. İstanbul: Urzeni Yayın.
- Narmanlıoğlu, H. (2018). *Vatanını Seven Tıklaşım: Sanal Cemaatte Ulusun Tahayyülü*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Neisser, U. (1995). *Criteria for an Ecological Self*. P. Rochat (Ed.). *The self in infancy: Theory and Research içinde*. Amsterdam, Netherlands: Elsevier Science Publishers. 17-34.
- Nguyen, A. (2011). *Negotiations and Challenges in Creating a Digital Story: the Experience of Graduate Students. Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Amerika Birleşik Devletleri: University of Houston.
- Orth, O. (2016). *Presentation Of Selfie: A Modern Understanding of Goffman’s Self on Instagram. Yüksek Lisans Tezi*. Amerika Birleşik Devletleri: Towson University Department of Mass Communication and Communication Studies.
- Petrova, L. (2016). *“I am just posting myself online” Instagram and Prosumer Identity Practices. Yüksek Lisans Tezi*. Hollanda: Erasmus University Rotterdam.
- Povinelli, D. J. ve B. B. Simon. (1998). *Young Children’s Understanding of Briefly Versus Extremely Delayed Images of The Self: Emergence of The Autobiographical Stance. Developmental Psychology*. 34.1, 188-194.
- Randall, W. L. (1999). *Bizi ‘Biz’ Yapan Hikayeler: Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Derleme*. 1.Basım. Ş. S. Kaya (çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Rettberg, J. W. (2017). *Self-Representation in Social Media*. J. Burgess, A. Marwick ve T. Poell (Ed.). *The SAGE Handbook Of Social Media içinde*. Forthcoming.

- Richter, F. (2018). *Instagram, Not Snapchat, Is the Social Platform of the Hour*. <https://www.statista.com/chart/15034/worldwide-user-growth-of-instagram-and-snapchat/> (11.04.2019).
- Şahan, H. G. (2013). Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri.
- Savcı, B. (2015). Yeni Medyada Hikâye Anlatıcılığına Doğru: Kişisel Blog Anlatılarında Vladimir Propp'un Biçimsel Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schau, H. J. ve M. C. Gilly. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*. 30.3, 385-404. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/378616> (23.10.2018).
- Shakespeare, W. (1998). *As You Like It*. New York: Dover Thrift Publications.
- Simmons, A. (2015). *Whoever Tells The Best Story Wins: How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact*. Amacom.
- Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları. *Intermedia International e-Journal*. 4.7, 255-268. <http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/132/89> (15.09.2018).
- Turkle, S. (1997). *Life On The Screen: Identity In The Age Of The Internet*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Yıldız, M. (2006). Benlik-Kavramı ve Benliğin Gelişiminde Dinin Rolü. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 23, 87-127.
- Yüzüncüyıl, K. S., B. Buluş ve A. İşman. (2016). Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu. *Trt Akademi*. 1.2, 608-619.

Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma *

Çağatay Demirel, Gümüşhane Üniversitesi, Torul MYO, Öğretim Görevlisi, ccagataydemirel@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5147-4634

Emre Ş. Aslan, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doç. Dr., emresaslan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5710-3743

ÖZ

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana sonsuzdan gelip sonsuza giden bir evrende; düşünen, anlam üreten ve çevresinde karşılaştığı hemen her şeyi anlamlandırabilen bir yapı içerisinde varlığını devam ettirmektedir. Anlamlandırmak suretiyle dilin anlam üretme gücüyle beraber bireyler, karşılaştığı her yeni durum karşısında anlamlandırma sürecini tekrar ve tekrar inşa etmektedir. Sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik zeminlerde meydana gelen büyük çaplı değişiklikler önceki anlam/anlamlandırma biçimlerini ortadan kaldırırken yeni sürece uyum sağlanabilmesi için yeni anlam/anlamlandırma biçimleri oluşturmaktadır.

Bu bağlamda son yıllarda meydana gelen teknolojik değişimler, iletişim teknolojileri başta olmak üzere hemen her şeyi dijital bir döngü içerisinde ele alıp şekillendirmiş ve geleneksel anlamlandırma kalıplarının yeni baştan yaratılmasına ilişkin zorunluluğu ortaya çıkarmıştır. Tamamıyla iletişimsel bir olgu olan markalar, bu değişimlerin etkisiyle yeni anlamlandırma kalıplarının zeminini aramaya başlamışlardır. Varlıkları satın alınmaya veya tüketilmeye borçlu olan markalar, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için ihtiyaçlara ilişkin yapıyı yeniden biçimlendirip bu yeni yapının da tüketicilerin zihinlerinde yeniden anlamlandırılmasını sağlamaktadırlar.

Bu çalışma, tüketim olgusunun cazibe merkezinde yer alan markaların, web teknolojilerinin bir yansıması sonucu marka 2.0'ın etkisiyle beraber ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasında nasıl bir değişimin yaşandığına odaklanmaktadır. Tüketiciler üzerinde gerçekleştirilecek olan bu çalışmada anket (survey) tekniğinden yararlanılarak ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasında etkili olan faktörlerin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler : **Tüketim, İhtiyaç, Anlam, Anlamlandırma, Marka, Marka 2.0**

* Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım dalında tamamlanmış olan Yüksek Lisans tez özettir.

Changing Meaning of Need in Perspective of Consumption Culture: A Research on The Role of Brand 2.0 in Re-Understanding the Need

ABSTRACT

Since the day when human beings have come from eternity, the universe continues to exist within a structure that thinks in a universe going on forever and produces meaning and can make sense of almost everything it encounters around it. Together with the power of meaning to produce the meaning of language, individuals re-construct the process of interpretation over and over again when they encounter in each new situation they face. As large-scale changes in socio-cultural, economic and technological grounds eliminate the previous forms of meaning/interpretation; they form new forms of meaning/interpretation to adapt to the new process, as well.

In this context, technological changes occurred in recent years have shaped almost everything, especially communication technologies, having embraced in a loop and revealed the necessity to re-create traditional interpreting patterns. The brands, which are a completely communicative phenomenon, started to search the ground of new interpretation patterns with the effect of these changes. Having reconstructed the structure related with needs in order to survive in an intensely competitive environment, brands that are owed their presence to the purchase or consumption of their assets, make consumers reinterpret this new structure in their minds.

This study focuses on how a change is taken place in the reinterpretation of the needs in brands which are in the center of the phenomenon of consumption by the effect of the brand 2.0 as the result of a reflection of the web technologies. In this study which will be carried out on consumers, it is tried to determine what are the factors that affect the reinterpretation of the needs by using a survey technique.

Keywords : **Consumption, Need, Meaning, Reinterpretation, Brand, Brand 2.0**

GİRİŞ

İnsanoğlu, yaşadığı evren içerisinde her şeyin ölçüsü olarak addedilebilmektedir. Çünkü insan, sonsuzdan gelip sonsuza giden bir evrende; düşünen, anlam üreten, tüketen ve kendi ihtiyaçlarını karşılamak adına çaba gösteren eşsiz bir varlık olarak ele alınabilmektedir. Ayrıca bu eşsiz varlık, şüphesiz içinde yaşamış olduğu uygarlığın beraberinde getirdiği kültürün de en önemli parçası konumunda bulunmaktadır.

Kendi uygarlığının kültürünü kemiklerine kadar hissedenden birey için toplumsal ilişkileri ve yaşam tarzlarını (Kadioğlu, 2014, s. 11) bütünüyle etkileyen tüketim, sihirli bir sözcüğe bürünerek, insan kültürünün birbirinden ayrılmaz dokusu haline gelebilmektedir. Tüketim kültürünün öznesi ve nesnesi konumunda olan bireylerin zihinlerine, “*tüket hep tüket daha fazla tüket*” (Ritzer, 2016, s. 61) sloganı inşa edilmektedir. Ayrıca yine “*beyinlerimize paranın satın alabileceği en güzel imajlar*” (Klein, 2012, s. 371) algısalılığı ekilerek tüketim, bireyler için bir

fantazmagorik bir meta haline gelmektedir. Elbette bu inşa, dilin anlam ve söylem üretme gücüyle gerçekleştirilebilmektedir. Tüketimin ve onun yarattığı kültürün en önemli anlam ambarı olarak addedileceğimiz markalar, kendi içerisinde barındırdıkları iletişim özellikleri söylem ve anlamın yeniden inşasına/yeniden anlamlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece markalar oluşturacakları yeni anlamlar/anlamlandırmalar sayesinde tüketime yönelik heveslendirici ve ışıltılı yapıyı tüketicilere ulaştırabilmektedirler.

Tüm bu yargılardan hareketle gerçekleştirilen çalışma, tüketim olgusunun cazibe merkezinde yer alan markalar, marka 2.0 bağlamında ve marka 2.0 uygulamalarıyla ihtiyaçların yeniden nasıl anlamlandırılıp anlamlandırılmadığı üzerine odaklanmaktadır. Ayrıca bu çalışma Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki faktörleri belirlemesi, web teknolojilerinin bir yansıması olan Marka 2.0'ın etkisiyle birlikte tüketim olgusunun ve ihtiyaçların anlamında nasıl bir değişimin yaşandığını ortaya koyması ve yapılacak diğer çalışmalara örnek teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

1. Tüketim ve Tüketim Kültürü

1.1. Kavramsal Olarak Tüketim

Tüketim kavramı temel olarak bağlı bulunduğu kuramsal çerçeveye göre çeşitli anlamlar içerebilmektedir. Buna göre tüketim kavramı, temelde “*insan ihtiyaçlarının karşılanması*” olarak tanımlanabilmektedir (Kadioğlu, 2014, s. 11). Yine farklı bir bakış açısıyla adına tüketim dediğimiz olgu, “*sahip olmak*”, “*sürekli yenilemek*” ve “*uğraşmak*” gibi biyolojik sistemin bir gerekliliği veya devamı olarak ele alınmakta ve açıklanmaktadır (Bocock, 2014, s. 97). Başka bir tanımlamada ise *tüketim*, “*tahrip etmek*”, “*harcamak*”, “*israf etmek*” gibi anlamları barındırabilmektedir (Featherstone, 2013, s. 51; Bauman, 1999, s. 93).

1.1.2. Tüketim Türleri

Tüketim kültürünün ideolojik yapısı içerisinde genişleyen ve yeniden üretilen anlam kalıplarına bağlı olarak modern gündelik yaşam içerisinde ortaya çıkan kimlik, beden, hazcı (hedonizm) ve gösterişçi tüketimlerin kültürel bir gerçeklik bağlamında ele alınması gerekmektedir. Bundan dolayıdır ki, tüketim türlerinin tek tek incelenmesinde yarar vardır.

1.1.2.1. Kimlik Tüketimi

Tüketim toplumunun bireyleri içerisinde yaşamış oldukları toplumsal yaşam ve tarihsellik beraber tüketime odaklanmış durumdadır (Baudrillard, 2016, s. 41). Bu odaklanışla birlikte tüketim olgusu ideolojik olarak bireylerin zihinlerine kazınmakta ve algılarında yer edinebilmektedir (Ritzer, 2016, s. 120). Tüketimin estetize edilmiş hali toplumsal yaşamın her alanında bireylerin algılarında yer almış (Bauman, 2016a, s. 109) bu algısallıkla beraber bireyler sahip olmak istedikleri veya sahip olacakları nesnelere önemli gördüklerini kendi

benliklerini büyütebilmek ve geliştirebilmek adına istemektedir/tüketmektedir (Binay, 2010, s. 23). İşte adına *kimlik* dediğimiz olgu insanın kendini kavrayışının bir ifadesi olarak ele alınabilmektedir.

1.1.2.2. Beden Tüketimi

İnsan ya da bedenin her şeyin ölçüsü olduğu fikri oldukça eskilere dayanmaktadır (Harvey, 2008, s. 125). Zaman içerisinde değişen tarihsel algılar, bedene ilişkin olan anlam ve anlamlandırma kalıplarını yeniden düzenlemekte ve dönüşüme uğratmaktadır. Tarihsel perspektif içerisinde insan bedeni kimi zaman kutsanmış kimi zaman süslenmiş kimi zaman da aç bırakılarak terbiye edilmeye çalışılmıştır (Eke, 2013, s. 152). İçerisinde yaşamış olduğumuz modern çağda ise artık beden, dinsel görünüşteki “*et*” ya da sanayisel bakış açısındaki “*emek gücü*” değildir. Beden, artık modern tüketim toplumunun bir bakış açısı, güzellik, erotizm ve arzuların taşıyıcısı konumunda yer almaktadır (Baudrillard, 2016, s. 167-169).

1.1.2.3. Hedonist (Hazcı) Tüketim

Genel bir kültürel söylem içerisinde *hazcı tüketim*, haz arayışının zorunlu bir ihtiyaca dayandığı ya da israf, yok etme ve harcama eğilimlerini diğer bütün eğilimlerden daha ayrıcalıklı kılan bölümü oluşturmaktadır (Köse, 2010, s. 130). *Hazcı tüketim* olarak ele aldığımız kavramsal durum ise somut ihtiyaçların ötesinde kişisel ve duygusal tatminleri karşılayacak ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanabilmektedir (Kadıoğlu, 2014, s. 21-22).

1.1.2.4. Gösterişçi Tüketim

Tüketimin estetize edilmesiyle beraber insanlar aldatılmayı gönüllü olarak kabul eder hale gelmişlerdir (Adorno, 2012, s. 115). Gündelik yaşamın kültürel pratiği içerisinde bireyler, tükettikleri nesne ve olgularla birlikte kendilerini diğer insanlardan daha ayrıcalıklı, dokunulmaz ve zevk sahibi olarak addedebilmektedir. Dolayısıyla gündelik yaşam formlarının bireylere sunduğu aldatıcı durumla beraber birey tüketim kalıplarını tamamen gösteriş üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Çünkü toplumsal açıdan değerli ve saygın olabilmenin statü kazanmanın beraberinde getirdiği/getirebileceği en önemli şey, açığa vurmanın (gösteriş) yararlı olduğu durumdur.

1.2. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

1.2.1. Tüketim Kültürü

Tüketim, avcı toplayıcı paleolitik çağlardan beri var olan bir eylemdir. İnsanların doğada yer alan nesnelere yeni biçimler vermesiyle ilk üretimlerin yapılması tüketimin de başlangıcı sayılmaktadır. İşte buradan da anlaşılacağı üzere üretim ve tüketimin hemen her toplumsal dönemde ve aşamada yer aldığını ifade edebilmek mümkündür (Kadıoğlu, 2014, s. 41).

Tüketim olarak ifade edebileceğimiz olgu, insan yaşamının bir ürünü olarak kültürle iç içe geçmiş ve toplumsal yaşamda kendisine yer edinmektedir. Dolayısıyla gündelik yaşam içerisinde kendisine yer edinen tüketim, yine gündelik yaşam içerisinde çoğalan imge ve göstergelerle sürekli olarak beslenmektedir (Baudrillard, 2016, s. 28-29).

Nitekim kültür ve semboller insanlığın ayrılmaz birer parçalarıdır (Bocock, 2014, s. 89). Bu ayrılmaz yapılar toplumsal ilişkileri, yaşam tarzlarını ve algılarını şekillendirme noktasında etkin rol oynamaktadır (Kadioğlu, 2014, s. 11). Öyle ki, herkesin dilinde yer alan ve sihirli bir sözcüğe bürünen tüketim (Bauman, 2016a, s. 7), oluşturduğu kültürel yapıyla modern bireyin elbiselerine, pratiklerine, deneyimlerine, görünüşlerine ve bedensel özelliklerine yeni bir boyut ve üslup kazandırabilmektedir (Fearstone, 2013, s. 154-155). Tüketimin bu denli toplumsal ilişkilerde ve yaşam tarzlarında önemli bir yere sahip olması onun kültürel bir boyuta ulaştığının bir göstergesi olarak ifade edilebilmektedir.

1.2.2. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu terimi, modern batı toplumları için kullanılan bir kavram olmakla birlikte bu toplumların maddi ve hizmet üretimlerinden ziyade tüketim (boş zaman ve mal ve nesnelere tüketimi) etrafında örgütlenmelerini ifade eden bir terimdir (Koroğlu, 2012, s. 35). Sosyal ve kültürel yapının temelleri içerisinde sürekli “tüketme” ve “yok etme” odaklanan, mutlu olmayı ise tüketme eyleminde arayan bireyler için içerisinde yaşamış oldukları toplumsal yapı tüketim toplumu olarak ifade edilebilmektedir (Bakır ve Çelik, 2013, s. 48). Ayrıca Bauman (2016a, s. 92)'de tüketim toplumu ile ilgili şunları ifade etmektedir:

“Toplumumuz bir tüketim toplumdur. Ama bütün insanlar, dahası bütün canlılar, ezelden beri “tüketmekte”dirler. O halde, bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde aklımızda o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler vardır ki o da şudur: Nasıl atalarımızın toplumu kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir “üreticiler toplumu” idiye aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir tüketim toplumdur.”

Tüketim toplumu olarak ele aldığımız yapının pek çok ayırıcı yönünün olduğunu ifade edebilmek mümkündür. Tüketim toplumu en nihayetinde temelde bir bolluk toplumdur ve bolluk böyle bir ortamda yüceltilirken aynı zamanda mutluluğa götüren tek ve kesin bir yol olarak da ifade edilmektedir (Koroğlu, 2012, s. 36; Odabaşı, 2006, s. 169). Çünkü ortaya çıkan bolluk ve refah, haz, tatmin, sahiplenme ve mutluluk duygularını içerisinde barındırmaktadır (Kadioğlu, 2014: 16). Sonuç olarak belirli bir toplumsal sistematik ölçüsünde sosyal bir değer olarak açıkça ifade edebileceğimiz tüketim toplumu için genel düşünce üretim ve bolluğun artırılması, haz ve mutluluğun tam olarak yaşanabilmesi için temel ölçüt ise tüketim olarak ifade edilebilmektedir.

1.3. Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyaç, Anlam ve Söylem

1.3.1. Kavramsal Olarak İhtiyaç

İhtiyaç kavramı TDK (2018)'e göre “*gereksinim*” şeklinde tanımlansa da esas olarak “*var olma savaşı*” veren bireyin varlık şartlarını ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir (Pekcan, 2003, s. 525). Yine kavrama yönelik olarak farklı disiplinlerde farklı tanımlamalar yapılmasına karşın en genel tanım, “*Bir organizmanın kendi türünün normal yaşamını sürdürmek için gerek duyduğu her şeydir.*” şeklinde ifade edilebilmektedir (Sariipek, 2017, s. 45; Taormina & Gao, 2013, s. 156).

1.3.2. İbn Haldun’un “Umran” Kavramı ve İhtiyaç İlişkisi

İbn Haldun’un düşüncesinin temelinde “*umran*” yer almaktadır. *Umran* ise kelime anlamı olarak bayındır olma, mahur yer ve âbâd olma gibi anlamları içerisinde barındırmaktadır (Pekcan, 2003, s. 529). Aynı zamanda “*uygarlık*”, “*uygar yaşam*” ve “*kalkınma*” gibi manalara da gelebilen kavram, bireyin yaşadığı evreni, kendi dış dünyasını ve bir medeniyet inşa etme sürecini ifade edebilmektedir (Yavuz, 2013, s. 325; Nişancı, 2005, s. 239; Chabane, 2008, s. 332).

Bireylerin toplumsal hayat tarzları dikkate alındığında medeniyet inşası ve yaşamsal devamlılığı sağlama tarzlarının farklı olduğu görülmektedir. İbn Haldun bu farklılığı ise “*göçebelik ve yerleşiklik*” (Bedevi, Hadari) olarak kategorilendirmektedir (Pekcan, 2003, s. 530; Albayrak, 2010, s. 9; Ceyhan, 2008, s. 499; Amri, 2008, s. 355). Bu kategorilendirme elbette toplumsal yaşamın bir parçası olan bireyin ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır (Yavuz, 2013, s. 338). İnsanların bozkırlarda çöllerde ve ovalarda ihtiyaçları ekseninde yaşam sürdürmesi göçebe (bedevi) umran olarak ifade edilirken şehir hayatını ve şehirciliği kapsayan umrana ise yerleşik (hadari) umran adı verilmektedir (Chabane, 2008, s. 341). Ayrıca insanlar için göçebe yaşam toplumsal bir varoluşu ve ruhun doğuşunu temsil ederken yerleşik yaşam, toplumsal hayatın medeniyetin zirvesini ifade etmektedir (Ceyhan, 2008, s. 500).

1.3.3. Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Teorisi

Amerikalı Psikolog Abraham Maslow teorisini 1943 yılında yayınlamış olduğu “*A Theory of Human Motivation*” (İnsan Motivasyonunun Teorisi) çalışmasında ve ardından *Motivation and Personalıyt* (motivasyon ve kişilik) isimli kitabında ortaya koyarken insan doğasına ilişkin olarak da önemli tespitlerde bulunmaktadır. Maslow, tespitinde toplumsal yaşam içerisinde bulunan bireylerin gereksinim duyduğu ihtiyaçlar hiyerarşisini beş (5) başlık altında toplarken bu ihtiyaçları da aşağıdan yukarıya doğru devam eden bir süreç içerisinde ele almaktadır (Taormina & Gao, 2013, s. 156; Zavei & Jusan, 2012, s. 314; Acevedo, 2015, s. 4). Yani bu hiyerarşik sistem içerisinde bir sınıf doyuma ulaştırılmadan bir sonraki aşamaya geçişin sağlanamayacağı ifade edilmektedir.

Tablo 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kendini Gerçekleştirme	Kişisel Tatmin - Kişisel Başarı - Kendi Potansiyelini Ortaya Çıkarma
Diğer (Saygı) İhtiyaçlar	Prestij - Başarı - Yeterli Olmak Başkalarının Benimsenip Tanınmak
Aile ve Sevgi İhtiyacı	Başkaları İle İlişki Kurmak - Kabul Edilmek - Yere Ait Olmak
Güvenlik İhtiyacı	Kendini, Ailesini ve Toplumunu Güven İçerisinde ve Tehlikeden Uzak Tutmak
Fizyolojik İhtiyaçlar	Nefes Alma - Yeme - İçme - Uyuma-Susuzluk

Kaynak: Güney, 2001, s. 227, ve Koçel, 2005, s. 639' dan uyarlanmıştır.

Sonuç olarak insan ihtiyaçlarının hiyerarşisini belirli bir sistematik üzerine inşa eden Maslow, bir ihtiyaç ne kadar erken doyuma ulaştırılırsa bir üst aşamaya geçişin kolay olabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca tüm insanlardaki temel yönelimin, ihtiyaçların karşılanması ve bunların tatmininin sağlanabilmesi adına çaba göstermesi olarak ifade edilebilmektedir.

1.3.4. Clayton Alderfer ve E.R.G Teorisi

Clayton Alderfer, Maslow'un ihtiyaçlar sınıflandırmasını geliştirip basitleştirerek var olma (Existance), ilişki (Reladness) ve gelişme (Growth) ihtiyaçları adı altındaki E.R.G teorisini oluşturduğu ifade edilmektedir (Sarihasan, 2014, s. 15). Alderfer, yaptığı araştırmalarda Maslow'un teorisinin gerçek yaşama uygulanmasındaki sorunlu olan yanlardan hareketle teorisini inşa etmektedir. Üç grupta toplanan ihtiyaçlar hiyerarşisine göre önce alt düzeydeki ihtiyaçların giderilmesi gerekirken ardından da üst düzeydeki ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir (Taşdemir, 2013, s. 33; Alderfer, 1969, s. 114).

Tablo 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile Alderfer'in E.R.G Teorisinin Karşılaştırması

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine İlişkin Basamaklar	Alderfer'in E.R.G Teorisine İlişkin Basamaklar
1.Fizyolojik 2.Güvelik	1.Var Olma İhtiyacı(Existence)
3.Sosyal İhtiyaç 4.Saygınlık İhtiyacı	2.İlişki İhtiyacı(Reladness)
5.Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı	3.Gelişme İhtiyacı(Growth)

Kaynak: (Sarihasan, 2014, s. 15)

Clayton Alderfer'in E.R.G teorisi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi her zaman yukarıya doğru ilerlemekte ve "hayal kırıklığı-gerei çekilme" prensipleri bulunmaktadır. Buna

göre eğer bireyler üst seviyedeki ihtiyacını bir türlü tatmin edemezse, bu konuda yaşadığı mutsuzluk ve hayal kırıklığı onun bir alt seviyedeki ihtiyacının tatminine geri dönmesine yol açmaktadır (Güney, 2001, s. 228; Turabik & Başkan, 2015, s. 1059). Sonuç olarak toplumsal ve kültürel yapının parçası konumunda olan bireyler kendi organizmalarında hissedecekleri yoksunluğu gideremediklerinde hayal kırıklığı yaşayarak alt seviyede yer alan ihtiyaç kategorisine geri dönüş yaşayacaktır.

1.3.5. David McClelland Başarma İhtiyacı Teorisi

Başarma ihtiyacı teorisi, insanların yaşam deneyimleri sonucu elde ettikleri bilgiler sonucu en zor işlerin en iyi ve en hızlı şekilde yapılabilmesi adına güç, istek, eğilim kullanılması ve engellerin aşılması olarak ifade edilmektedir (Turabik & Başkan, 2015, s. 1058; Franken, 2007, s. 364). Bu teoriye göre başarma ihtiyacı, insanların zor bir işi üstlenmesi ya da belirsiz olan bir durumla karşılaşması ve bunlar karşısında sorumluluk alınmasıyla davranışlar sonucunda dışa vurabilmektedir (Sagie & Elizur, 1999, s. 376).

Bireyin yaşam döngüsü içerisinde ortaya çıkan ve ihtiyaçların karşılanmasındaki zorunluluk hali sonucunda *bağlılık* (bağlanma) ihtiyaçları, *güçlendirme* ihtiyacı ve *başarı* ihtiyacı gibi zorunlu ve temel ihtiyaçlar da ortaya çıkmaktadır (Taşdemir, 2013, s. 36). *Bağlanma* ihtiyaçları bireyin sosyal yaşamı içerisinde kendisi dışındaki insanlar ve guruplarla sıcak ilişkiler kurabilmesi, aynı zamanda da çatışma durumlarından kaçınması olarak ifade edilebilmektedir (Yeşil, 2016, s. 171). *Güçlendirme* ihtiyacı ise insanların yaşamış oldukları toplumsal ve kültürel yapıda başka insanları etkileyerek onları kontrol altına alma ve onların memnuniyetlerini yakalama eğilimi olarak adlandırılabilir.

1.4. Anlam Oluşturmak

Bireyin yaşamış olduğu evren içerisinde hemen her şey bir nedensellik ve bir bağlam içerisinde kendisine yer bulmaktadır. Bu bağlam içerisinde bireyler kendi ihtiyaçları ekseninde hareket etmektedir. Dolayısıyla bireyler, sosyal yaşam içerisinde karşılaşmış oldukları nesne ya da durumlara ilişkin anlam verme ve anlam oluşturma eğilimindedir. Anlam oluşturma zorunluluğuna değinmeden önce anlamın ne olduğunun tartışılması yerinde olacaktır.

1.4.1. Anlam

İşaretler, simgeler ve kelimeler "*anlam*"a ilişkin denklikleri ve yapıları oluşturmaktadır (Lefebvre, 2016, s. 14). Anlamın ne olduğuna yönelik semantik (anlambilim) teoriler dil ve düşünce ilişkisini bir bütün içerisinde ele almış ve anlamın da dilden bağımsız olamayacağı ifade edilmektedir (Küçükalkan, 2017, s. 6). Bu bağlamda anlam, TDK (2018)'e göre bir kelimedenden, bir sözden, bir davranış veya olgudan anlaşılacak şey, bunların hatırlattığı düşünce veya nesne, mana, meal, fehva, deme, mazmun, medlul, valör hali olarak ifade

edilebilmektedir. Yine “*anlam*” sözcüğü bir şeye niyetlenmek ya da onu düşünmekle ilgili olarak kullanılabilir. Ayrıca anlam (meaning) sözcüğü kökenbilimsel olarak “*zihin*” (mind) sözcüğüne bağlıdır (Eagleton, 2015, s. 52). Bu bağlamda kavram bir şeyin gösterilmeye niyetlenilmesi ya da düşünme edimini belirtme/belirleme yolu olarak ifade edilebilmektedir.

1.4.2. Anlamlandırma

Bireyler yaşamış oldukları evren içerisinde hem kendilerini hem de dünyayı anlama ve anlamlandırma arayışındadır (Altuner, 2012, s. 77). Kavramsal olarak anlamlandırmanın literatür içerisinde kendisine yer bulması ise Fransız göstergebilimci Roland Barthes'in katkılarıyla gerçekleştirilmiştir (Parsa, 2004, s. 145). Nitekim Barthes (1968) “*Elements Of Semiology*” kitabında anlamlandırma teriminden bahsetmektedir. *Anlamlandırma* ise bir varlık ya da nesnenin insan zihninde canlandırılmasına olanak sağlayan göstergesel durum olarak ifade edilmektedir (Parsa, 2004, s. 145).

1.4.2.1. Anlamlandırma Türleri

1.4.2.1.1. Düzanlam (Denotation)

Anlam ve anlamlandırmanın ilk düzeyi, en yalın hali olarak ifade edilebilmektedir (Rifat, 2009, s. 38). Bu düzey ise göstergenin gösterene ve gösterilenle arasındaki ilişkiyi ayrıca göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir (Fiske, 1996, s. 116). *Düzanlam*, göstergenin aslında neyi temsil ettiğinin bir ifadesi olarak ele alınabilmektedir (Gottdiener, 2005, s. 30-31). Ayrıca düzanlam yine gösterilenin nesnel bir şekilde olduğu gibi kavranabileceği bir duruma dair anlatıyı da ifade etmektedir (Koç & Koca, 2015, s. 80).

1.4.2.1.2. Yananlam (Connotation)

Yananlam, anlam ve anlamlandırmanın ikinci düzeyi olarak ele alınabilmektedir. Yananlam, insanın tarih ve kültür dünyasını bir dizge içerisinde ele almasını sağlamaktadır (Barthes, 1979, s. 91-92; Fiske, 1996, s. 116-117; Bircan, 2015, s. 25). Yine yananlam göstergeye biçimi ve işlevi nedeniyle bağlı özel değerler anlatabilir; bir bakıma öznel ya da duygusal nitelikler taşıyabilmektedir (Guiraud, 1994, s. 45).

1.5. Bir İhtiyaç Olarak Anlam Oluşturmak

Doğada her şey bir neden yüzündendir, bir zorunluluktan ötürüdür (Hançerlioğlu, 1970, s. 51). Nitekim bu zorunluluk ve nedensellik içerisinde de *anlam* sosyal hayatın her bir unsurunda kendisine yer bulmaktadır (Levi-strauss, 2013, s. 15). Öyle ki, toplumsal yaşamın bir parçası olan insan için anlam arayışı, içgüdüsel itkilerin bir akılcılaştırması değil, aksine kendi yaşamındaki temel bir güdüden ibaret olarak karşımıza çıkmaktadır (Frankl, 2009, s. 113). Bu bağlamda insan için anlam oluşturmak bir ihtiyaçtan öte değildir. Çünkü

“varoluşçuluk” gereği insanların doğuştan “doğacak bir anlam” fikri, insanın anlam oluşturma ve anlam arama noktasındaki ayrılmaz bağına gönderme yapmaktadır (Ünal, 2017, s. 3)

İnsan elbette sürekli bir anlam arayışı içerisinde koşturmaktadır. Bu bağlamda insanoğlunun en temel güdüsü ve düşüncesi “anlam istemi” içerisinde anlam oluşturabilmektir (Frankl, 1994, s. 23). *Anlam* ise, tarihsel çağlardan ve dünya varolduğu andan bu yana insanoğlunda bazen hayranlık uyandırmış bazen de kuşku uyandıran büyümlü bir durum olarak ele alınabilmiştir (Denkel, 1996, s. 9). Fakat her iki durumda da insanın anlamla olan bağı net bir şekilde görülmektedir. İnsanoğlu kendisini dış dünyaya bağlayarak yaşamında anlam bulmak ve yine anlam oluşturabilmek adına kendi organizmasında bir yoksunluk görebilmektedir. Bu nedenden dolayıdır ki, insan kendinde anlam oluşturma ve anlamlandırma ihtiyacı hissedebilmektedir (Ünal, 2017, s. 5). Nasıl ki gündelik dil insan organizmasının bir parçasıysa (Hadot, 2011, s. 70) bu bağlamda anlam oluşturmak da insan organizmasının bir parçası olarak ifade edilebilmektedir.

1.5.1.İhtiyacın Değişen Anlamı

İhtiyaçlar sistemi içerisinde yaşamış olduğumuz dünyada, bireyler ya da toplumlar için ihtiyaçların kas gücünden makineye, artığa, teknoloji ve paraya doğru aracılılaşması ve anlamlanması söz konusudur (Fraser, 2008, s. 13). Dolayısıyla *değişimin* kendisinin bile hızla değiştiği bir ortamda insanlık tarihi içerisinde ihtiyaçlara yönelik rölâtivist ve ilişkisel bir anlam/anlamlandırma durumundan söz edilebilmektedir (Bond & Kirshenbaum, 2004, s. 56-57). Nasıl ki, çağlar öncesinde insanlar ateş yakma, odun ve taştan araç gereçler yapma, ilkel barınaklar inşa etme ya da yaşamak için mağaralarda yaşadıkları bu davranışsal durumun onlar için elbette anlamlı bir yanının olduğu söylenebilmektedir (Malinowski, 2016, s. 16). Bu bağlamda içerisinde yaşamış olduğumuz kültürel ortam ve şartlar bireylerin ihtiyaçlarını anlamlandırmasında etkili olurken ortam ve şartlar değiştiğinde de yeni ihtiyaçlar ortaya çıkacağı gibi ihtiyaçların anlamı da değişmiş olacaktır.

Bugün, teknolojik inovasyonların özellikle hayret edilecek şaşırılacak, daha önce hiç karşılaşmadık, belki de eşsiz bir şekilde kullanıldığı bir dönemden geçtiğimiz ifade edilebilmektedir (Gardner & Davis, 2014, s. 61). Teknolojik belirlenimciliğin ise toplumu daha coşkulu bir şekilde sardığı bir ortamda (Stevenson, 2008, s. 299) elbette ki yeni dijital kanallar ve ortamlar aracılığıyla da insan ihtiyaçlarının anlık olarak değiştirilebilip yönlendirilebileceğinden söz edebilmek mümkün olmaktadır. Tahmin edilebileceği gibi bu süreç mobil iletişim alt yapılarının hızlı gelişimi ve insanların daha fazla *mobilize* olmaları, ihtiyaçlara yönelik değişimlerin hızlı yaşanmasını sağlamaktadır (Varnalı, 2013, s. 111).

2.Web ve Marka İlişkisi

Popüler söylemle beraber “dünya küresel köye dönüştü” algısı (Dijk, 2016, s. 19) dijital kültürün ve dijital dilin küresel bir nitelik kazanmasıyla beraber daha da anlam kazanmaktadır. Enformasyon teknolojilerinde yaşanan devrimlerin zamanla boy göstermesi ve yeşeren teknolojik patlamalar (Castells, 2008, s. 6) web teknolojilerin toplumsal ve kültürel yaşama adapte olmasını da sağlamaktadır. Böylelikle yoğun rekabet ortamındaki dünyamız ve beklentilerimizdeki değişim ile beraber ortaya çıkan teknolojik devrimlerle (web teknolojileri) bireyler, sürekli etrafa bakarak gözlerini sonsuz sayıdaki cazip mallardan ayırmadan ve fiziki olarak da bir oraya bir buraya gidip gelmedikleri bir devirde (Bauman, 2016a, s. 34) internet ve web teknolojilerine daha sıkı sıkıya sarılmaktadır. Bu gerçeklerle birlikte internetin, aynı anda birden fazla kişiye bilgi ulaştırabilen bir “yayın” aracı olması ve ilan panosu olma niteliği, (Bond & Kirshenbaum, 2004, s. 198) çağımız markalarının üretme ve kendi geleceğini sürdürdürebilmeleri anlamında web teknolojilerine ihtiyaç duyduklarının önemli bir göstergesidir.

Nitekim Web'in bu cazibesıyla beraber yaşamış olduğumuz evren, markalı insanlar, markalı ürünler ve markalı medyalarla bambaşka bir boyuta bürünmüş ve bu yeni boyut da yeni bir toplumsal çağın adeta bir göstergesidir (Klein, 2012, s. 81). Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin kullanıcılar için içeriklere katkıda bulunabilecekleri zemini ve yeni interaktif alanları hazırlamasıyla beraber (Dijk, 2016, s. 319) markaların markalaşabilmesi adına Web'i rekabeti sağlayan en önemli silah olarak görmelerini sağlamıştır (Keller, 2013, s. 14).

2.1. Marka 2.0 Kavramı

Dünyayı tanımlama şeklimizi değiştiren çeşitli web tabanlı hizmetlerin ikinci nesli olarak adlandırabileceğimiz Web 2.0 teknolojisinin, toplumsal yaşamın her alanında etkisini sürdürmesi (Mairinger, 2008, s. 117) ile birlikte *Marka 2.0* kavramı da Reklam 2.0 ve Halkla İlişkiler 2.0 gibi kavramlardan esinlenilerek markaların, Web 2.0 teknolojisi üzerinde pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin ifade edilebilmesi için ortaya atılan bir kavramdır (Aslan, 2014, s. 129).

2.2.Marka 2.0 ve İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması

2.2.1. Evrensel Nitelikteki Metalaşma

Tarihsel kapitalizm olarak adlandırabileceğimiz tarihsel toplumsal sistem içerisinde sermaye, üretim, dağıtım ve yatırım süreçlerinde yaşanan artış ve değişimle beraber (Wallerstein, 2006, s. 12-13) gözümüzün önünde doğup büyüyen, uygarlığımızı bütünüyle saran bir kavramın varlığına tanıklık etmekteyiz (Toffler, 2008, s. 15). Bu kavram ise “metalaşma” kavramıdır.

İnsanlık tarihi tüketim araçlarında yaşanan artışı gıptaıyla izlerken (Ritzer, 2016, s. 118) diğer yandan da sadece maddi nitelikte kültürel ürünlerin değil aynı zamanda kültürün manevi boyuttaki öğelerinin de metalaştığına şahit olmuştur/olmaktadır (Baudrillard, 2016a, s. 19). Daha fazla iç içe geçen toplumsal ve kültürel değerlerimiz, davranışlarımız bir ihtiyaç nesnesi olarak algılanmaya başlamaktadır (Ziolkowski, 2004, s. 385). Bu bağlamda kapitalist üretim tarzının egemenliği olağanüstü bir meta birikimi doğurmuş böylelikle de insanlar tarafından kullanılabilir veya tüketilebilecek yeni değerlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Holborow, 2018, s. 2). Dolayısıyla artık her tür metanın kendi değeri üzerinden satıldığı (Marx, 2006, s. 47) bir sürecin de dönüm noktasında yaşadığımız ifade edilebilmektedir

2.2.2. Arzu Akışkanlığı

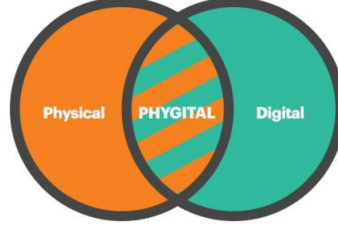
Yaşadığımız dünya küresel rekabetin her yeri saran “*çığırdan çıkmış*” yapısı (Bauman, 2016a, s. 91) hiç sona ermeyecek bir “*arzular evreni*” yaratmaktadır (Baudrillard, 2014, s. 246). Bu evren içerisinde nesnelere, tüketicilere, imgelere vs. gibi hemen her şey tamamen hareketli bir boyuta ulaşarak bağamlarından ya kopmuş ya da koparılmış durumdadır (Goodchild, 2005, s. 16). Artık arzularımız, kültürel bir sistematik içerisinde akışkan bir nitelik kazanarak yüzer-gezer bir niteliğe bürünmüş durumdadır (Bocock, 2014, s. 118).

İçerisinde yaşamış olduğumuz gündelik hayat arzularımıza ev sahipliği yapmaktadır (Lefebvre, 2016, s. 133). Her türlü nesne günlük yaşamın şehvet dolu yapısı içerisinde yok edilip tüketilirken (Fraser, 2008, s. 124) diğer yandan da insanlar nesnelere ve olgulara karşı sürekli arzu duymaları konusunda eğitilmektedir (Bocock, 2014, s. 61). Çünkü bir istenç çağı içinde her şeyin şehvet ile dolu olduğu bir ortamda (Eagleton, 2015, s. 75) öteki arzu nesnelere yer açılabilmesi için bu eğitim tüketiciler adına gerekli bir koşuldur (Bauman, 2016a, s. 91). Böylesi bir ortamda artık tek gerçek, dünyamızı çepeçevre saran sonsuz nitelikteki arzu dalgasıdır.

2.2.3. Phygital Kavramı

Uygarlığımız insanlardan daha iyi duyan, gören ve dokunan makineler yaratarak kendi teknolojilerine duyu organları kazandırmaktadır (Toffler, 2008, s. 35). Teknolojik yenilik ve endüstriyel gelişimlerle, teknolojinin insancıllaştırıldığı (Giddens, 2016, s. 166) ayrıca makinelerin, yeni makineler üreterek adeta doğurgan bir yapıya büründüğü bir tekno-dijital çağın varlığına tanıklık ettiğimiz söylenebilmektedir. Dolayısıyla teknolojik öğelerin varlığına her dakika tanıklık ettiğimiz (Sennet, 2017, s. 153) bu çağ, literatürümüze de yeni kavramlar kazandırmaktadır. İşte bu kavramlardan biri de *phygital* kavramıdır.

Şekil:1. Gerçek ve Sanal Dünyamızın Kesişen Bağlantısı



Kaynak: Kliestikova & Moravcikova, 2017, s. 150.

Gerçek dünyaya ilişkin deneyimlerimizin (fiziksel) dijital teknolojilerle iç içe olduğu yeni bir çağda, *phygital* kavramı iki dünyanın (fiziksel ve dijital) bağlantısı olarak ifade edilebilmektedir (Kliestikova & Moravcikova, 2017: s. 149). Günlük yaşamımızda bilgisayarların çoğalması, fiziksel dünyamızı kontrol altına almış ve dünya, artık böylesine bir atmosferde sadece dijital ekranlardan gördüklerimizin bir yansımasından ibarettir (Nakazawa & Tokuda, 2007, s. 368). Böylelikle teknolojik temeller üzerine inşa etmiş olduğumuz uygarlığımız içinde artık her şey teknolojik, her şey dijitaldir.

2.5.4. Sanal Aidiyetlik İhtiyacı/Sanal Cemaatler

Dünyanın sınırlarına dayanan, haritada dahi görmediği âlemlerin haritalarına ihtiyaç duyan insan için (Kearney, 2012, s. 276) elbette yeni limanlara sığınmak ve bu limanlarda da bir aidiyet hissi ile hareket etmesi kaçınılmaz bir durumdur. İçerisinde yaşamış olduğumuz enformasyon çağının dehşet verici şekilde büyümesi sonucunda bireyler ve toplumlar giderek büyüyen kitler halinde kendilerine yeni dünyevi sığınaklar aramışlardır (Toffler, 2008, s. 105). Özellikle internetin ortaya çıkmasıyla beraber yeni sanal cemaatlerin kendiliğinde ve şaşırtıcı bir şekilde ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir (Castells, 2008, s. 442). İnternet tabanlı teknolojilerle (özellikle web 2.0'ın gelişimi) beraber ortaya çıkan sanal topluluklar, sanal bir buluşma yeri içerisinde kendi ilgi alanların paylaşımını ve yeni sosyal ilişkiler geliştirmektedirler (Lin, 2009, s. 421; Aslan, 2014, s. 50). Dolayısıyla iletişim teknolojileri insanların bir cemaat olgusuyla hareket edebilecekleri sıcak, derin ve köklü bağlar kurmalarına olanak sağlayabilmektedir. Her şeyden önce cemaat insanlara sıcak bir ortam sağlamaktadır. Bu sıcak ortamı ise Bauman, (2016b, s. 7) "*şiddetli bir yağmurda altına sığındığımız bir saçak, dondurucu soğukta içinden çıkmak istemediğimiz şömineli bir oda*" olarak ifade etmektedir.

3. Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın temel amacı, tüketim kültürünün egemenliğini sürdürdüğü çağımızda ihtiyaçlarımızın marka 2.0 bağlamında ve marka 2.0 uygulamalarıyla yeniden nasıl anlamlandırılıp anlamlandırılmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma, Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki faktörleri belirlemesi, web teknolojilerinin bir yansıması olan Marka 2.0'ın etkisiyle birlikte tüketim olgusunun ve ihtiyaçların anlamında nasıl bir değişimin yaşandığını ortaya koyması ve yapılacak diğer çalışmalara örnek teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında yer alan hipotezler, araştırmanın amacına ve araştırma modeline uygun olarak Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolünü ölçebilmek üzerine kurulmuştur.

H₁: Sosyal medya kullanım motivasyonu Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1a}: Sosyal medyanın haber/bilgi amacıyla kullanımının Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına noktasına ilişkin algı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Markaların sosyal medya kullanımları ile Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{2a}: Eğlence faktörü Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2b}: Empati faktörü Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı markaların sosyal medya kullanımına ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3a}: Algı değişimi faktörü markaların sosyal medya kullanımına ilişkin algı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H_{3b}: Söylem faktörü markaların sosyal medya kullanımına ilişkin algı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H₄: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algının ihtiyaçlara ilişkin algı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada literatür taramasıyla elde edilen veriler ışığında Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolünün hangi faktörlerle gerçekleştirildiği araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatür taramasından elde edilen veriler sonucunda hazırlanan anket, örneklem üzerinde uygulanmıştır. Hazırlanan anket sosyal medya kullanım motivasyonu, markaların sosyal medya kullanımı, ihtiyaçlar ve marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması ölçeklerinden oluşturulmaktadır. Araştırma kapsamında hazırlanan ölçekler öncelikli olarak önteste tabi tutulmuş Gümüşhane ve Trabzon illerinde toplamda 101 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Araştırma içerisinde kullanılan sosyal medya kullanımı ve markaların sosyal medya kullanımına yönelik olan ölçekler Emre Ş. Aslan'ın (2014) "*Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi*" isimli doktora tezinden esinlenerek hazırlanmıştır. İhtiyaçları ölçmeye yönelik olarak hazırlanan ölçek ise Alper Karapınar'ın (2008) "*Endüstri Çalışanlarını Motive Eden Etmenlerin Maslow ve Herzeneberg'in Kuramlarına Göre İncelenmesi*" isimli yayınlanmış yüksek lisans tezinden esinlenerek yeniden düzenlemiş ve oluşturulmuştur.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada tüketim kültürü perspektifinde ihtiyacın değişen anlamı: marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolü üzerinde durulmuştur. Bu nedenle araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları belirlenirken araştırmanın amacı esas alınmıştır. Bu amaç çerçevesinde araştırmanın sınırlılıkları oluşturulurken sosyal medya kullanan, bilgisayar teknolojilerini kullanmayı bilen kadın ve erkekler olarak belirlenmiştir. Online anket (survey) olarak gerçekleştirilen bu araştırma 3 Ekim 2018 ve 8 Şubat 2019 arasındaki dönemi kapsamaktadır.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Tüketim kültürü perspektifinde ihtiyacın değişen anlamı: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolünün araştırıldığı bu çalışmada araştırma evrenini Türkiye genelinde sosyal medya kullanan kişilerin tamamı oluşturmaktadır. Bu araştırma evreni içerisinde herhangi bir demografik sınırlamaya gidilmemiş ve çalışmada 72 il örneklem olarak alınmıştır. Ayrıca bu illerden tesadüfi örneklem yöntemiyle toplam 704 denek üzerinde online anket uygulanmıştır.

Araştırmanın örnekleme hesaplanırken Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004, s. 50) çalışmasında ana kütlelerin 100 milyona kadar olduğu durumda +/- 0.05 örnekleme hatası ve her bir deneğin gözlenme (p) ve gözlenmeme (q) oranının eşit olduğu durumlarda (0.5) örnek kütle sayısı 384

olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada ulaşılan örneklemin 704 kişi olması nedeniyle örnek kütleinin ana kütlei temsil kabiliyetinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.8. Bulgular

3.8.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan kişilerin *cinsiyet* dağılım durumu incelendiğinde katılımcıların % 55,1'ini erkek, % 44,9'unun ise kadın olduğu, katılımcıların % 35,5'inin evli, % 64,5'inin ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların *eğitim durumu* incelendiğinde ise araştırmaya en fazla lisans mezunların katılım sağladığı (%58,9) görülürken katılımcıların %0,2'si ilkökul, %1,2'si ortaokul, %13,2'si lise, % 11,7'si önlisans, % 14,8'i lisansüstü mezundur. Katılımcıların *yaş* dağılımlarına bakıldığında en fazla katılımın 25-34 yaş (%44,2) arasında olduğu görülürken en düşük katılımın ise 55 ve üzeri (%3,8) yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmada 14-24 yaş arasındaki katılımcıların %34,5 olduğu 35-44 yaş arasının %12,5 olduğu ve 45-54 yaş arasındaki katılımcıların ise %5,1 oranında olduğu görülmektedir. Katılımcıların *gelir* dağılımı incelendiğinde ise aylık 0-2020 tl kazanan katılımcıların oranı %43,4'ü bulurken 3001-4000 tl arasında kazanan katılımcıların oranının %16,3'te kaldığı görülmektedir. Araştırmada 2021-3000 tl kazanan katılımcıların oranının %16,9 olduğu, 4001 ve üzeri kazanan katılımcıların oranı ise %16,3'tür. Katılımcıların meslek grubu dağılımına bakıldığında en fazla katılımın öğrencilerden (%27,7), en az katılım ise genel müdür/müdür (%1,7) düzeyindedir. Katılımcıların *meslek grubu* dağılımlarında akademisyen %4,2; Bankacılık/Finans %4,5; emekli %2,3; esnaf %2,9; ev hanımı %2,3; işsiz %3,1; iletişim profesyoneli (rekl, pr, gazt. vs) %3,4; memur %18,5; profesyonel (av. mimar, mühendis vs) %7,8; vasıflı işçi %12,8 ve vasıfsız işçi %8,9 oranındadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %99,5'inin sosyal medyayı kullandığı, sosyal medyayı kullanmayan katılımcıların ise %0,5 oranında olduğu görülmektedir. Buna karşın araştırmaya katılan katılımcıların %59,2'sinin sosyal medya platformlarında markaları takip etmedikleri katılımcıların %40,8'inin ise sosyal medya platformlarında markaları takip ettikleri anlaşılmaktadır.

3.9. Faktör ve Değişkenler Analizi

3.9.1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında tüm parametrik testler için en önemli koşul olan verilerin normal dağılıma sahip olması durumudur. Bu durumu ortaya koyan testlerden biri olan çarpıklık (skewness) basıklık (kurtosis) değerlerinin -3 ile +3 arasında olması, değişkenlerin değerlerinin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 192)

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin açımlayıcı faktör analizinde KMO 0,77; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p=000$ olarak ölçülmüştür. Bu sonuç sosyal

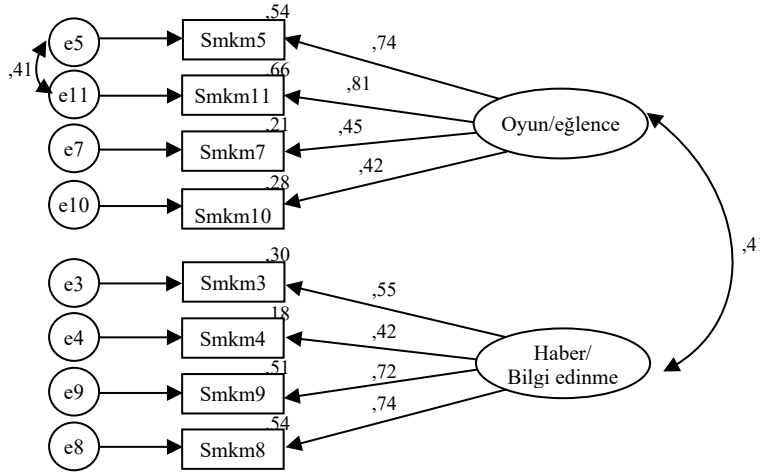
medya kullanım motivasyonu ölçeğinin geçerli ve her bir item ile ana kütle arasında anlamlı farklılığın olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Madde	F1	F2
Oyun/Eğlence		
Eğlenmek için sosyal medya kullanılır	0,699	
Oyun oynamak için sosyal medya kullanılır	0,688	
İnsanlar sosyal medya kullanarak para kazanır/gelir elde eder	0,619	
İnsanlar kurumlarla bağlantı/iletişim kurarken sosyal medyayı tercih eder	0,619	
Haber-Bilgi Edinme		
İnsanlar çeşitli konularda bilgi edinebilmek için sosyal medyayı kullanır		0,838
Sosyal medya haberlere ulaşma konusunda etkilidir		0,763
Sosyal medya kullanarak insanlarla bağlantı/iletişim kurulur		0,608
İnsanların çeşitli konularda işbirliği gerçekleştirmesinde sosyal medya kullanımı etkilidir		0,586
Özdeğer (Eigenvalue)	3,269	1,258
Varyans (%)	36,325	13,975
Cronbach Alpha	0,676	0,720
Toplam Varyans (%)	50,327	
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,774	
	$\chi^2 = 1310,905$	
Bartlett's Test of Sphericity	df=36	
	p=,000	

Buna göre Tablo 3'den elde edilen sonuçlara göre ölçekte yer alan 8 maddenin açıklandığı toplam varyans %50,32 düzeyindedir. Ayrıca Araştırma kapsamında yer alan “insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı kullanır”, “İnsanlar alışveriş yapmak için sosyal medyayı kullanır” ve “İnsanlar fotoğraf, video ve müzik paylaşmak için sosyal medyayı kullanır” sorularının kurtosis ve skewness değerlerinin -3/ ile +3 olmadığı görülmüş ve dolayısıyla bu sorular ölçekten çıkarılmıştır.

Şekil 2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği DFA Diyagramı



Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,76; alt boyutlarının Cronbach Alpha katsayıları ise 0,67 ve 0,72 olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizleri sonuçlarına göre sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin 8 madde ve 2 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

3.9.2. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Markaların sosyal medya kullanımı ölçeğinin açımlayıcı faktör analizinde KMO 0,82; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise p=000 olarak ölçülmüştür.

Tablo 4. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Faktör Analizi

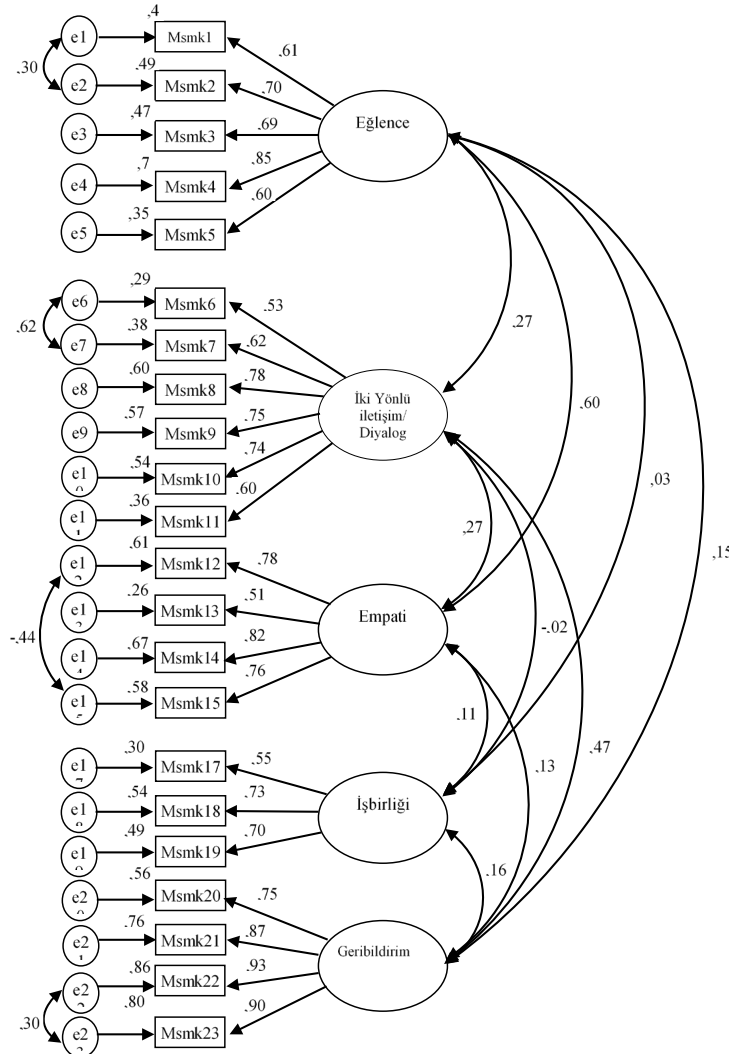
Madde	F1	F2	F3	F4	F5
Eğlence					
Markaların sosyal medya paylaşımları çok akıllıca ve eğlendiricidir	0,70				
Paylaşımları izlemek ve dinlemek çok eğlencelidir	0,78				
Markaların eğlenceli paylaşımları mutluluk vericidir	0,78				
Markaların sosyal medya paylaşımları sadece ürünü satın almaya yönlendirmekle kalmıyor-beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum	0,78				
Markaların sosyal medya paylaşımları oldukça komik -gülmekten kendimi alamıyorum	0,54				
İki Yönlü İletişim/Diyalog					
Takip ettiğim markalarla karşılıklı iletişim kurmak önemlidir		0,78			

Marka ile kurulan iki yönlü iletişim o markaya olan bağlılığı artırır	0,80
Markalarla kurulan diyalog insanı değerli hissettirir	0,76
Karşılıklı etkileşim kurulabilen markalar insana prestij (saygınlık)kazandırır	0,65
Markalarla iletişim kurabilmek o markaya olan güveni artırır	0,72
Takip edilen markalarla ile iki dost gibi diyalog kurmak önemlidir	0,65
Empati	
Markaların paylaşımlarında yansıtılan yaşam hayal ettiğim gibidir	0,74
İçimden geçenleri yansıtan ve canlandıran markalar vazgeçilmezdir	0,57
Markaların paylaşımları tıpkı gerçek yaşamdaki gibi gerçekçidir	0,85
Paylaşımlar mutluluk vericidir, çünkü çok içtenler	0,71
İşbirliği	
Markanın paylaşımlarını kendi sayfamdan/duvarımda paylaşmam	0,61
Markalarla işbirliği kurabilmek önemli değildir	0,85
Markanın yapmış olduğu paylaşım o marka ile işbirliği kurmamda etkili değildir	0,86
Geribildirim	
Sosyal medyada markalara yönelik yapılan yorum ve paylaşımlara markaların cevap vermesi önemlidir	0,83
Markaların sağladığı geribildirim (yorum, beğeni vs.) markaya olan güveni artırır	0,89
Markadan geribildirim almak o markaya olan sadakati artırır	0,89
Markaların sağladığı geribildirim o markayı ve markanın ürünlerini tercih etme konusunda daha çok etkilidir	0,87
Özdeğer (Eigenvalue)	2,22 5,59 1,72 1,39 3,39
Varyans (%)	10,10 25,43 7,83 6,33 15,44
Cronbach Alpha	0,81 0,92 0,81 0,73 0,94

Toplam Varyans (%)	65,13
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,816
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2 = 2754,181 / df = 231 / p = ,000$

“Markaların paylaşımlarına yorum yapabilmek önemli değildir” maddesi ölçekten çıkarılarak tekrarlanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 4) ölçekte tüm maddelerin faktör yükünün 0,40’ tan yüksek olduğu ve maddelerin ait oldukları faktörde yüksek yük değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Faktörlerin açıkladıkları varyanslar sırasıyla %10,10; %25,43; %7,83; %6,33; %15,44 olmak üzere açıklanan toplam varyansın %65,13 düzeyine ulaşarak önceki faktör analizine göre daha yüksek varyansın elde edildiği ifade edilebilmektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin planlanan madde sayısından 1 madde eksilerek 22 madde ve 5 boyut (eğlence, iki yönlü iletişim/diyalog, empati, işbirliği, geribildirim) olarak geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Şekil 3. Markaların Sosyal Medya Kullanımı DFA Diyagramı



3.9.3. İhtiyaçlara İlişkin Ölçek ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında ihtiyaçlar ölçeğinin KMO 0,97; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyinin ise $p=000$ olarak ölçüldüğü görülmektedir.

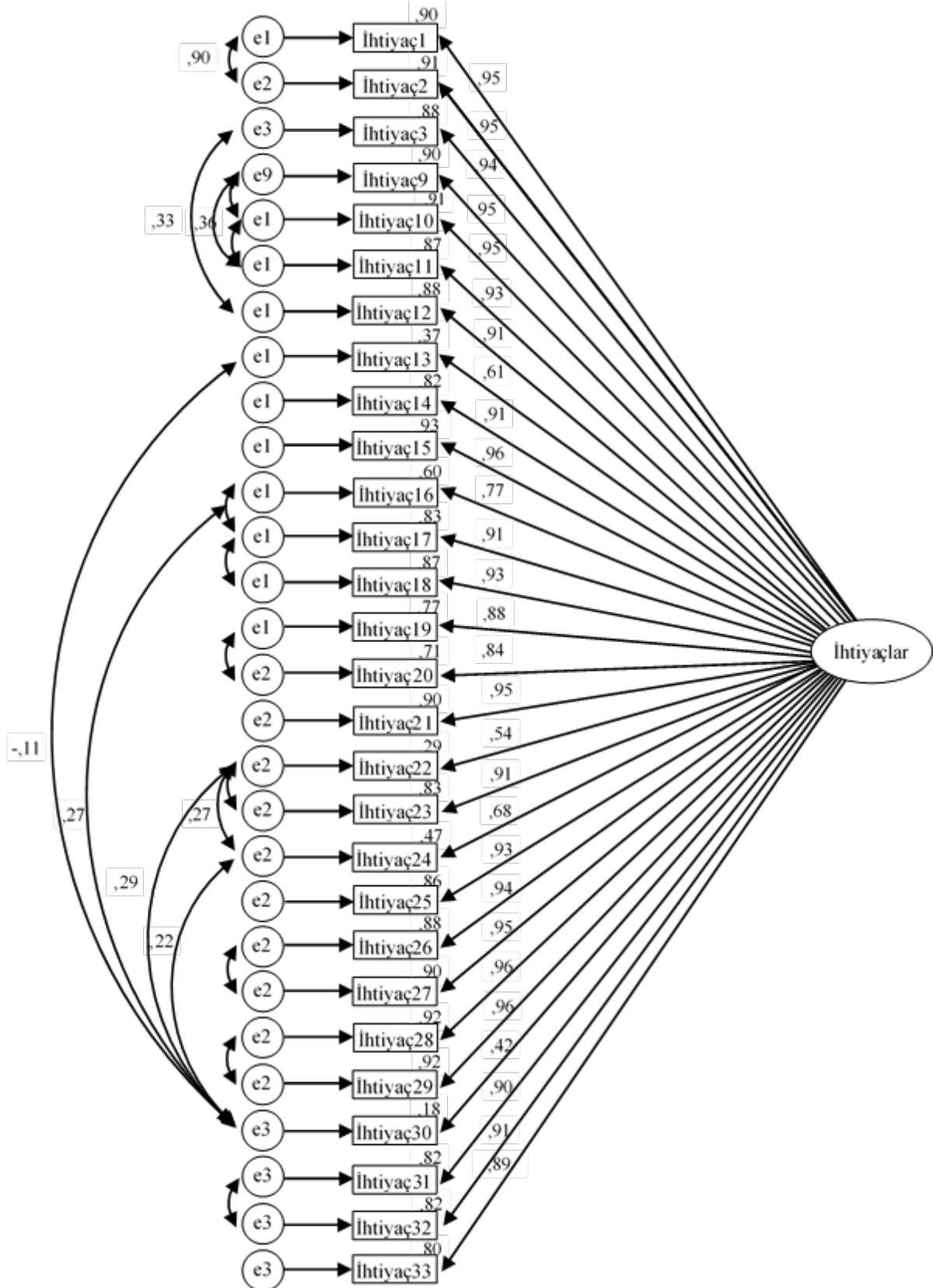
Tablo 5. İhtiyaçlar Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Madde	F1
Yeme-içme-uyuma gibi ihtiyaçlar önemlidir	0,95
İnsanlar için sağlıklı bir yaşama sahip olmak önemlidir	0,95
İnsanlar temel ihtiyaçlarını (Yeme-içme-uyuma) karşılayamadığında huzursuzluk artar	0,94
Bir grubun ve ailenin parçası olmak mutluluk vericidir	0,95
Arkadaş çevremde ve dostlar tarafından değer görmek önemlidir	0,95
Herkesçe değer görmektense gerçek dostlara sahip olmak önemlidir	0,93
İnsanlar yaşamış oldukları çevrede kabul görmek ister	0,91
Yeni insanlarla tanışmak ve onlar tarafından kabul görmek önemli değildir	0,62
Toplumsal yaşamda statü sahibi olmak insanı değerli hissettirir	0,92
İnsanlar kendi yaşamlarında başarılı olmak ister	0,96
Başkalarınca benimsenen ve tanınan biri olmak önemlidir	0,80
Toplumsal yaşamda daha fazla saygı duyulan biri olmak mutluluk vericidir	0,93
Başkalarının saygısını kazanmak insanı değerli hissettirir	0,94
Yakınlarımla yaptıklarımı takdir etmesi önemlidir	0,89
Sosyal yaşamda yapılan bir işin uzmanı olmak ve böyle tanınmak önemlidir	0,86
İdealleri gerçekleştirebilmek mutluluk vericidir	0,94
Kişisel başarılar her şeyden daha kıymetlidir	0,57
Yapılan her işte başarılı olmak kişisel olarak mutluluk vericidir	0,92
İçinde yaşadığım kültürün değer yargıları kendi potansiyelimi ortaya çıkarmamda etkilidir	0,71
İnsanlar için anlamlı bir yaşam sürdürebilmek önemlidir	0,93
Hayatta hep yeni şeyler öğrenmek insanı mutlu eder	0,94
Hobilere zaman ayırmak mutluluk vericidir	0,95
Zor durumlarda kullanmak üzere birikime sahip olmak önemlidir	0,96
Birikim yapmak gelecek açısından önemlidir	0,96
Maddi olarak daha rahat bir yaşama sahip olmak her şeyden değerlidir	0,46
Teknoloji, bireysel ve toplumsal gereksinimlerin bir parçasıdır	0,91
İnsanın toplumla olan etkileşiminde teknolojinin payı büyüktür.	0,92
Teknolojik gelişmelere katkıda bulunmak önemlidir	0,90
Özdeğer	21,95
Toplam Varyans (%)	78,39
Cronbach Alpha	0,985
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,978
	X²= 12816,089
Bartlett's Test of Sphericity	df= 378
	p=000

Elde edilen ilk sonuçlara göre ölçekte yer alan 33 maddenin açıklandığı toplam varyans %66,55 düzeyindedir. Ancak ölçekte yer alan 5 maddenin (4, 5, 6, 7, 8) “İnsanlar için güvenli bir yaşam sürdürmek önemli değildir”, “Sakin ve tehlikelerden uzak bir yaşam sürdürmek önemli değildir”, “Güvenli bir muhitte yaşamak önemli değildir”, “Yaşamın ve geleceğin güvence altında olması önemli değildir” ve “Yaşadığım toplumun güvenli olması için katkıda bulunmam” sorularının kurtosis ve skewness değerlerinin -3/ ile +3 olmadığı görülmüş ve dolayısıyla bu sorular ölçekten çıkarılmıştır. Söz konusu maddeler ölçekten çıkarılarak tekrarlanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 5), ölçekte yer alan tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,40’tan yüksek olduğu ve açıklanan toplam varyansın %78,39 düzeyine ulaşarak önceki faktör analizine göre daha yüksek bir varyans elde edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin planlanan madde sayısından 5 madde eksilerek 28 madde ve tek boyut olarak geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5’de yer alan ölçek, birinci düzey tek faktörlü (gizil değişkenli) model olarak ifade edilmektedir. Bu model içerisinde bulunan bütün değişkenler, tek bir faktör altında toplanarak modeli oluşturmaktadır (Karagöz, 2016, s. 1003; Meydan & Şeşen, 2015, s. 22).

Şekil 4. İhtiyaçlar Ölçeği DFA Diyagramı



3.9.4. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması ölçeğinin açımlayıcı faktör analizinde KMO 0,88; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise p=000 olarak ölçülmektedir.

Tablo 6. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Madde	F1	F2	F3	F4	F5
İhtiyaç Değişimi					
Markaların sosyal medya kullanımı ile ihtiyaçlar değişmiştir	0,65				
Markaların sosyal medya kullanımı ile beraber çevremdeki insanların ihtiyaçlarının değiştiğini düşünüyorum	0,73				
Markaların sosyal medya kullanımı satın alma davranışımı değiştirmiştir	0,68				
Algı Değişimi					
Markaların sosyal medya kullanımı yeni ihtiyaçlar hissetmemde etkilidir		0,61			
Markaların sosyal medya kullanımları ile yaşam daha anlamlı hale gelmiştir		0,70			
Markaların sosyal medya paylaşımları, çevreyi ve toplumsal yaşamı anlamlandırma konusunda etkilidir		0,82			
Markalar sosyal medyayı kullanarak dış dünyanın yeniden anlamlandırılmasını sağlamıştır		0,77			
Sanallık/Sanallaşma					
Markaların sosyal medya kullanımı ile ihtiyaçlar sanallaşmıştır			0,68		
Markaların sosyal medya kullanımı ile gerçeklik sanal nitelik kazanmıştır			0,72		
Markaların sosyal medya kullanımı ile günlük yaşam tarzları sanallaşmıştır			0,77		
Markaların sosyal medya kullanımı ile bireysel yaşam sanallaşmıştır			0,85		
Markaların sosyal medya kullanımı ile toplumsal yaşam sanallaşmıştır			0,85		
Markaların sosyal medya kullanımı ile duygular sanallaşmıştır			0,76		
Topluluğa Dahil Olma					
Markaların sosyal medya kullanımı ile güvenlik ihtiyacım sanal hale gelmiştir				0,58	

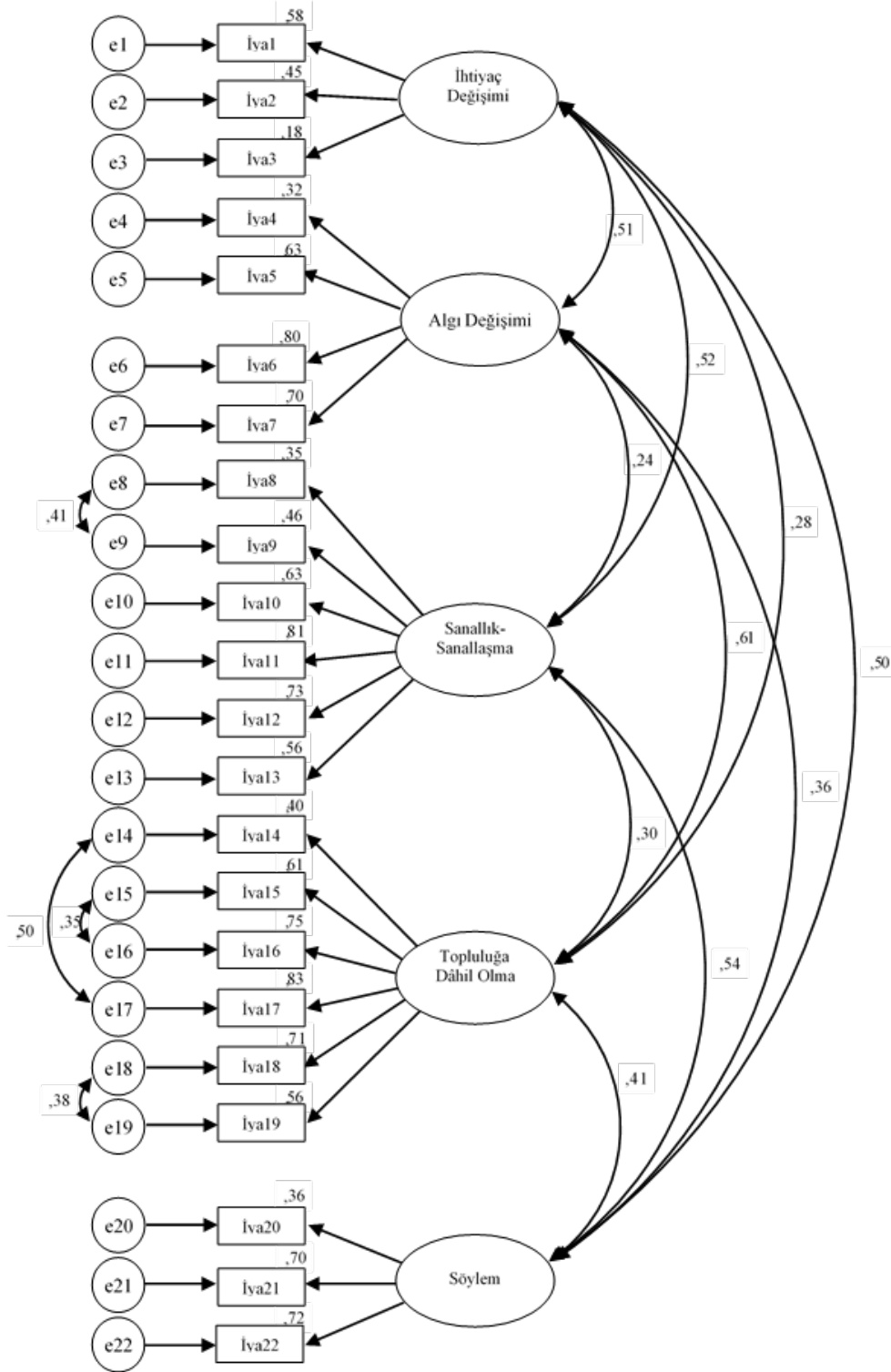
Sosyal medya platformlarında bir gruba dâhil olmak isterim	0,78
Markaların sanal topluluklarına üye olma ihtiyacı hissederim	0,87
Markaların sanal topluluklarına üye olmak mutluluk vericidir	0,86
Markaların sanal topluluklarına üye olmak insanın itibarını artırır	0,86
Markaların sağlamış olduğu sanal gerçeklik uygulamalarını zevkle takip ederim	0,77

Söylen

Markaların söylemleri (slogan vs) günlük yaşamda sık sık dile gelmektedir	0,55				
Markaların söylemleri ihtiyaçlara yönelik algıyı değiştirmiştir	0,83				
Markaların söylemleri yeni ihtiyaçların oluşmasında etkilidir	0,82				
Özdeğer (Eigenvalue)	8,01	3,32	1,71	1,32	1,13
Varyans (%)	20,57	18,94	13,06	9,77	8,12
Cronbach Alpha	0,64	0,85	0,90	0,91	0,78
Toplam Varyans (%)	70,46				
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,880				
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2 = 3687,850 / df=231 / p=,000$				

Araştırma kapsamında elden edilen ilk sonuçlara göre ölçekte tüm maddelerin faktör yükünün 0,40'tan yüksek olduğu ve maddelerin ait oldukları faktörde yüksek yük değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Faktörlerin açıkladıkları varyanslara bakıldığında sırasıyla sırasıyla %20,57; %18,94; %13,06; %9,77 ve %8,12 olmak üzere açıklanan toplam varyansın %70,46 düzeyinde olduğu gözlemlenmektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin planlandığı şekli ile 5 boyut (ihtiyaç değişimi, algı değişimi, sanallık, topluluğa dâhil olma, söylem) ve 22 madde olarak geçerli bir ölçek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Şekil 5. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin DFA Diyagramı



3.10. Regresyon Analizleri ve Sonuçları

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonları ile Marka 2.0'in ihtiyacın yeniden anlamlandırılması algısı üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçları (Tablo 7)

ve markaların sosyal medya kullanımına ilişkin algı ile Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması algısı üzerindeki etkisine ait regresyon analizleri (Tablo 8) incelenmiş ve tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonunun Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Algısı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p
Haber/ Bilgi Edinme	0,175	0,060	0,186	2,921	0,004
Oyun/ Eğlence	0,079	0,048	0,105	1,643	0,102
R	0,241				
R²	0,058	$\Delta R^2=0,051$			
F İstatistiği		F_(3, 258)=7,936			p=0,000

Regresyon tablosu incelendiğinde sosyal medyanın haber/bilgi edinme amacıyla kullanımının Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına noktasına ilişkin algı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu ($\beta=0,19$; $t=2,92$; $p<0,05$) görülmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonu ve Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına yönelik algısındaki toplam varyansın yaklaşık %5'ini ($\Delta R^2=0,05$) açıklamaktadır (Tablo 7). Sosyal medyayı haber/bilgi amacıyla kullanan katılımcıların Marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması konusuna ilişkin algı puanları da artmaktadır. Buna göre H_{1a} reddedilirken H_{1a} kabul edilmektedir.

Tablo 8. Markaların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Algının Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Algısı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	B	t	p
Eğlence	0,133	0,051	0,169	2,601	0,010
İki Yönlü İletişim/Diyalog	0,064	0,053	0,073	1,188	0,236
Empati	0,224	0,048	0,315	4,722	0,000
İşbirliği	0,008	0,032	0,014	0,250	0,803
Geribildirim	0,082	0,053	0,093	1,551	0,122
R	0,487				
R²	0,237	$\Delta R^2=0,222$			
F İstatistiği		F_(5, 255)=15,83			p=0,000

Markaların sosyal medya kullanımları ve iletişiminin eğlence ($\beta=0,16$; $t=2,60$; $p<0,05$), empati ($\beta=0,31$; $t=4,72$; $p<0,05$) sağlayarak Marka 2.0'ın ihtiyaçları yeniden anlamlandırılması üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu; fakat iki yönlü iletişim (diyalog), işbirliği ve geribildirim algısının Marka 2.0'ın ihtiyaçları yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Markaların sosyal medya kullanım kullanımlarına ilişkin algı, Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması algısındaki toplam varyansın yaklaşık %22'sini ($\Delta R^2=0,22$) açıklamaktadır (Tablo 8). Aynı zamanda

markaların sosyal medyada eğlence ve empatiye yönelik algıları arttıkça Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı puanlarının da arttığı gözlemlenmektedir. Buna göre H_{2a} ve H_{2b} kabul edilirken H_2 reddedilmektedir.

Tablo 9. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasına İlişkin Algının Markaların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p
İhtiyaçların Değişimi	0,057	0,045	0,087	1,282	0,201
Algı Değişimi	0,108	0,037	0,230	2,953	0,003
Sanallık/Sanallaşma	0,029	0,046	0,044	0,629	0,530
Topluluğa Dahil Olma	0,010	0,032	0,024	0,313	0,755
Söylem	0,124	0,048	,189	2,595	0,010
R	0,438				
R²	0,192	$\Delta R^2=0,175$			
F İstatistiği	F_(1,543)=11,26	p=0,000			

Marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması, algı değişimi ($\beta=0,08$; $t=1,28$; $p<0,05$) ve söylem ($\beta=0,18$; $t=2,59$; $p<0,05$) sağlayarak markaların sosyal medya kullanımları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca ihtiyaçların değişimi, sanallık/sanallaşma ve topluluğa dahil olma algısının markaların sosyal medya kullanımlarına ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı, markaların sosyal medya kullanımları algısındaki toplam varyansın %17'sini açıklamaktadır. Aynı zamanda Marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algıda algı değişimi ve söyleme ilişkin algılar arttıkça markaların sosyal medya kullanımlarına ilişkin algı puanlarının da arttığı görülmektedir. Bu duruma göre H_3 reddedilirken H_{3a} ve H_{3b} kabul edilmektedir.

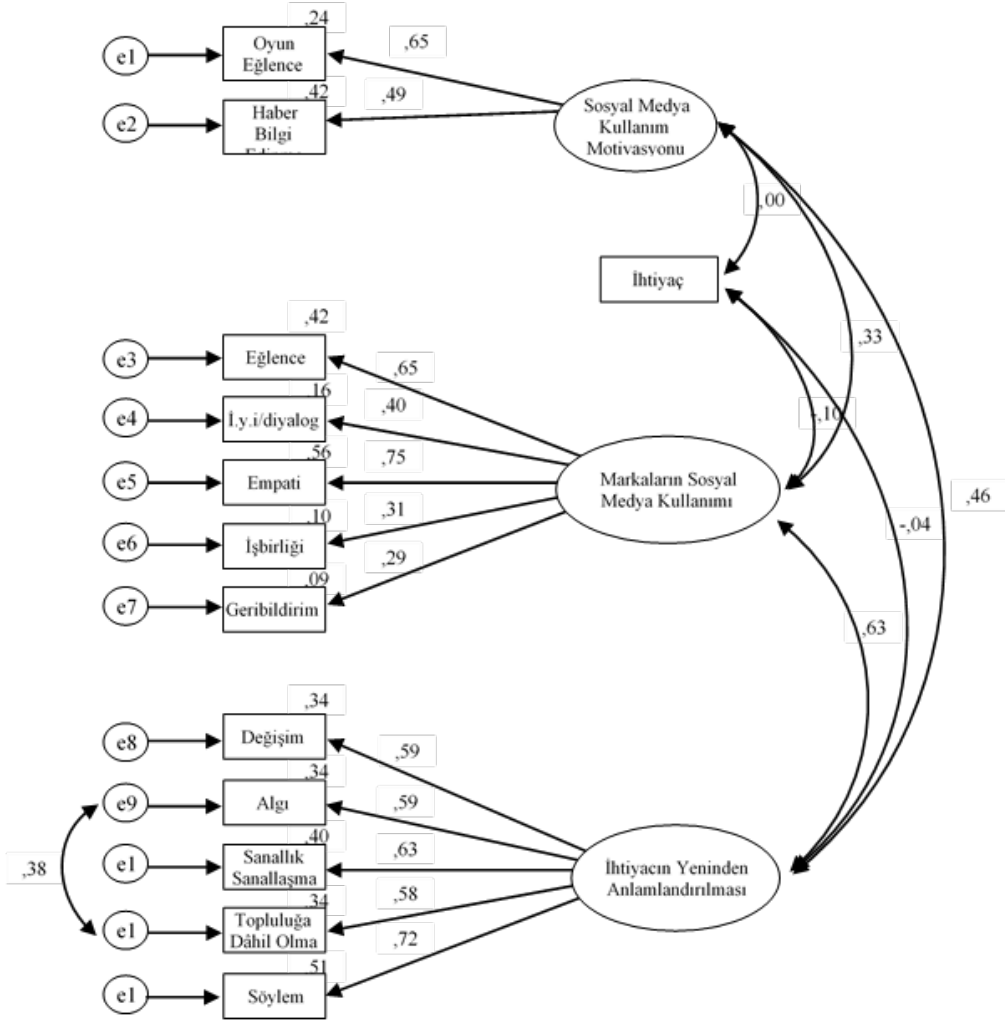
Tablo 10. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasına İlişkin Algının İhtiyaçlara İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p
İhtiyaçların Değişimi	0,236	0,148	0,119	1,596	0,112
Algı Değişimi	0,140	0,121	0,097	1,151	0,251
Sanallık/Sanallaşma	-0,186	0,153	-0,092	-1,217	0,225
Topluluğa Dahil Olma	-0,346	0,106	-0,272	-3,247	0,001
Söylem	0,177	0,159	0,089	1,147	0,267
R	0,247				
R²	0,061	$\Delta R^2=0,041$			
F İstatistiği	F_(4,620)=3,047	p=0,000			

Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması, topluluğa dahil olma ($\beta= -0,34$; $t= -247$; $p<0,05$) ve ihtiyaçlara ilişkin algı arasında negatif yönlü bir anlamlı bir etkiye sahip olduğu

görülmektedir. Diğer yandan ihtiyaçların değişimi, algı değişimi, sanallık/sanallaşma ve söylem algısının ihtiyaçlara ilişkin algı üzerinde herhangi bir anlamlı etkide bulunmadığı gözlemlenmiştir. Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı, ihtiyaçlara yönelik algıdaki toplam varyansın %0,04'ünü karşılamaktadır. Buna göre H_4 reddedilmektedir.

Şekil 6. Marka 2.0'ın İhtiyaçın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolüne İlişkin Model



Yapılan istatistiksel incelemeler ve regresyon analizleri sonucunda Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasında ilişkin rolü Şekil 6'da açıklanmaya çalışılmaktadır. Buna göre sosyal medya kullanım motivasyonu ile ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması arasında karşılıklı bir etkinin varlığı tespit edilmektedir. Ayrıca markaların sosyal medya kullanımları ile ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması arasında karşılıklı bir etki olduğu görülebilmektedir. Son olarak ise ihtiyaçların markaların sosyal medya kullanımları ve ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, tüketim kültürü perspektifinde ihtiyacın değişen anlamı; marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolünü ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması varsayımını test etmeyi amaçlayan bu çalışma, tüketim, ihtiyaçlar, anlam, anlamlandırma, marka ve web gibi konularla ilgili araştırmalara yeni bir perspektif sağlayacak niteliktedir.

Çalışmada gerçekleştirilen faktör analizleri sonucunda sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeği içerisindeki faktörlerin ortalamalarına bakıldığında haber-bilgi edinme faktörünün 4,17 ve oyun-eğlence faktörünün 4,05 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu bilgiler dikkate alındığında katılımcıların sosyal medyayı daha çok haber-bilgi edinme doğrultusunda kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Uygulamanın ikinci ölçeği markaların sosyal medya kullanımları ölçeği içerisinde yer alan faktörlerin ortalamalarına bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip faktörün 4,31 puan ortalamasıyla geribildirim faktöründe olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerden eğlence faktörünün 3,34; iki yönlü iletişim/diyalog faktörünün 3,91; empati faktörünün 3,21; işbirliği faktörünün 3,14 puan ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir. Buna göre katılımcıların markaların sosyal medya kullanımlarında geribildirim sağlamalarını önemli gördükleri ifade edilebilmektedir.

Çalışmanın üçüncü ölçeği olan ihtiyaçlara yönelik olarak hazırlanan ölçeğin birinci düzey tek faktörlü (gizil değişkenli) bir model olarak tek boyutlu yapısı dikkate alındığında katılımcıların verdiği cevaplar göz önünde bulundurulduğunda ölçeğe ilişkin puan ortalamasının 2,59 olduğu görülmektedir.

Araştırmanın son ölçeği olan Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması 5 (beş) faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörler ihtiyaç değişimi, algı değişimi, sanallık/sanallaşma, topluluğa dahil olma ve söylem faktörleri olarak ifade edilmektedir. Faktör ortalamaları göz önüne alındığında ihtiyaç değişimi faktörünün 3,99; algı değişimi faktörünün 3,57; sanallık-sanallaşma faktörünün 3,99; topluluğa dahil olma faktörünün 3,39 ve söylem faktörünün 4,05 puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Buna göre marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması ölçeği içerisinde en önemli olanların söylem, ihtiyaç değişimi ve sanallık-sanallaşma faktörü olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasında katılımcıların söylem, sanallık-sanallaşmaya ilişkin boyutları ve ihtiyaçların değiştiğine ilişkin algıya yönelik tercihlerini ön planda tuttıkları görülmektedir.

Sosyal medya kullanım motivasyonu ile marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizleri sonucunda da özellikle sosyal medyayı haber/bilgi edinme olarak kullanan katılımcıların ihtiyaçların yeniden

anlamlandırılması konusunda pozitif yönde anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca markaların sosyal medya kullanımlarının ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması konusunda etkiye sahip olduğu, aynı zamanda bu etkinin yapılan regresyon analizleri sonucunda eğlence ve empati faktörleriyle gerçekleştirildiği görülmektedir.

Bu araştırma şunu göstermektedir ki, interaktif bilgisayar ağları, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek, aynı zamanda da hayat tarafından katlanarak büyümektedir. Böylesine devasa ve amorf biçimde büyüyen teknoloji elbette markaların ilgisinden ve dikkatinden kaçmayacaktır. Markalar hemen hergün binlerce mesaj inşa ederek tüketicilerine “neyi düşünmeleri” gerektiği konusunda yönlendirmelerde bulunarak onların klasik ihtiyaç algılarının dışında yeni ihtiyaçlar hissetmelerini sağlayarak elbette tüketicilerin zihinlerinde ve kalplerinde kendilerine yer edinmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla markalar, sosyal medyada tüketicilerini etkileyebilmek adına sürekli ve kesintisiz bir iletişim sağlayarak marka 2.0 bağlamında ve marka 2.0 uygulamalarıyla ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması ve markaların sanal topluluklarında aidiyetlik hissedilmesi konusunda önemli mesafeler alabilmektedirler. Ayrıca markaların tüketim kültürü perspektifinde iletişim teknolojilerini ve onun ürünlerini yaşamın her alanında kullanması, özellikle marka 2.0 uygulamalarıyla beraber ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması noktasında söylem ve algısal değişimi inşa etmektedir.

KAYNAKÇA

- Acevedo, A. (2015). A Personalistic Appraisal of Maslow's Needs Theory of Motivation: From “Humanistic”. *Psychology to Integral Humanism*, 0, 1-23.
- Adorno, W. T. (2012). *Kültür Endüstrisi; Kültür Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Albayrak, A.(2010). İbn Haldun'un Medeniyet Tasarımı ve İnsan. *Journal of Islamic Research*, 21(1), 7-20.
- Alderfer, P. C. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. Yale University, *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142-175.
- Altuner, İ. (2012). Dil, Anlamlandırma ve Yorumlama Üzerine Bir Deneme. *Beytülhikme An International Journal of Philosophy*, 2(1), 75-86.
- Amri, L. (2008). The Concept of 'Umran: The Heuristic Knot in Ibn Khaldun. *The Journal of North African Studies*, 13(3), 351-36.
- Aslan, Ş. E. (2014). *Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63.
- Barthes, R. (1968). *Elements Of Semiology*. United States Of America: CAPE.

- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (B. Vardar, & M. Rifat, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler Sistemi*. (3. b.). (O. Adanır, & A. Karamollaoğlu, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2016a). *Küreselleşme; Toplumsal Sonuçları*, (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016b). *Cemaatler; Güvenli Olmayan Dünyada Güvenlik Arayışı*. (1. b.). (N. Soysal, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (SBARD)*, 26, 17-41.
- Bocock, R.(2014), *Tüketim*. (4. b.). (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bond, J., & Kirschenbaum, R. (2004). *Radar Altı İletişim: Günümüzün Kuşkulu Tüketicisine Ulaşma Yolları*. (A. Akyıldız, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceyhan, S. (2008). Ibn Khaldun s Perception of Sufis and Sufism: The Discipline of Tasawwuf. *Asian Journal of Social Science*, 36(3/4), 483-515.
- Chabane, D. (2008). The Structure of 'Umran Al-'Alam of Ibn Khaldun. *The Journal of North African Studies*, 13(3), 331-349.
- Denkel, A. (1996). *Anlam ve Nedensellik*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Dijk, V. J. (2016). *Ağ Toplumu*. (3. b.). (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka Epsilon Yayıncılık.
- Eagleton, T. (2015). *Hayatın Anlamı*. (4. b.). (K. Tunca, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eke, P. N. (2013). *Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Tv Sinema Ana Bilim Dalı, Konya.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (3. b.). (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (1. b.). (S. İrvan, Çev.) Ankara: Ark Yayınları.
- Franken, E. R. (2007). *Human Motivation*. U.S: Thomson Wadsworth.
- Frankl E. V. (2009). *İnsanın Anlam Arayışı*. (S. Budak, Çev.) İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Gardner, H., & Davis K. (2014). *App Kuşağı; Dijital Dünyada Kimlik, Mahremiyet ve Hayal Gücü*, (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimisty Yayıncılık.

- Giddens, A. (2016). *Modernliğin Sonuçları*. (7. b.) (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goodchild, P. (2005). *Deleuze ve Guattari; Arzu Politikasına Giriş*. (1. b.) (R. G. Ögdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gottdiener M. (2005). *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam biçimleri*. Çev: E. Cengiz, H. Gür & A. Nur, Çev.) Ankara: İmge Yayınları.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Güney, S. (2001). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hadot, P. (2011). *Wittgenstein ve Dilin Sınırları*. (2. b.) (M. Erşen, Çev.) Ankara: Doğubatı.
- Hançerlioğlu, O. (1970). *Düşünce Tarihi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Harvey, D. (2008). *Umut Mekânları*. (Z. Gambetti, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Holborow, M. (2018). Language, Commodification and Labour: The Relevance of Marx. *Language Sciences*, 1-10.
- Kadioğlu, K. Z. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*. (1. b.) İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. (1. b.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karapınar, A. (2008). *Endüstri Çalışanlarını Motive Eden Etmenlerin Maslow ve Herzberg'in Kuramlarına Göre İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kearney, R. (2012). *Yabancılar, Tanrılar ve Canavarlar; Ötekiliği Yorumlamak*. (1. b.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Klein N. (2012). *No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. (N. Uysal, Çev.) Ankara: Bilgi Yayınları.
- Kliestikova, J., & Dominika, M (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Koç, F., & Koca, E. (2015). Kütahya'nın Entarili Geleneksel Kadın Giysilerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Milli Folklor*, 27(106), 70-87.
- Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Toplumu ve Din*. Ankara: Avşar.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Küçükakalan, G. (2017). *Anlamın Yapısökümü: Haberi Derrida'dan Okumak*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Erzurum.
- Lefebvre, H. (2016). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I, Gürbüz, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Levi-Strauss, C.(2013). *Mit ve Anlam*.(G. Y. Demir, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.

- Lin H. (2009). Examination of Cognitive Absorption Influencing Theintention to Use A Virtual Community. *Behaviour & Information Technology*, 28(5), 421-431.
- Mairinger, M. (2008). Branding 2.0 - Using Web 2.0 Principles to build an Open Source Brand. *Electronic Markets*, 18(2), 117-129.
- Marx, K. (2006). *Ücret, Fiyat ve Kâr*. (1. b.). (A. Bilgi, Çev.) İstanbul: Evrensel Basım ve Yayıncılık.
- Maslow, A. (1943). A Theory Of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Meydan, H. C., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. (2. b.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nakazawa, J., & Tokuda, H. (2007). Phygital Map: Accessing Digital Multimedia from Physical Map, *21st International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops/ Symposia*, (pp. 368-373).
- Nişancı, E. (2005). Umran Anlayışı Perspektifinden Günümüz Türkiye’inde Yaşanan Krizlerin Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 237-252.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayınları,.
- Parsa, F. A. (2004). *Televizyonda Görsel Okur-Yazarlık Ve Anlamlandırma: TV Reklamlarının Anlamlandırılmasında Görüntünün Rolü Ve Göstergibilimsel Çözümlemesi*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı, İzmir.
- Pekcan, A. (2003). İhtiyaç Kavramı ve İbn’i Haldun’un ‘Umran Teorisi’ne Etkileri. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 4(16), 524-532.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (F. Payzın, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin Abc’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Robert, J. T., & Jennifer, H. G. (2013). Maslow and the Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of the Needs. *The American Journal of Psychology*, 126(2), 155-177.
- Sagie, A., & Elizur, D. (1999). Achievement Motive and Entrepreneurial Orientation: A Structural Analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 20(3), 375-387.
- Sarıhasan, İ. (2014). *Motivasyon Teorileri Ve Motivasyon İle İş Tatmini İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Rize.
- Sarıpek, B. D. (2017). İhtiyaç Kavramı Ekseninde Sosyal Koruma: Temel İhtiyaçlar Yaklaşımı, *İnsan&insan*, 4(12), 43-65.
- Sennett, R. (2017). *Karakter Aşmması; Yeni Kapitalizmin Kişilik Üzerindeki Etkileri*.(11. b.). (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri; Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (1. b.) (G. Orhon & B.E. Aksoy, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Taşdemir, S. (2013). *Motivasyon Kuramına Genel Bir Bakış, Motivasyon Araştırmaları ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurum Ölçeğinde Bir Model Önerisi*. İdari Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga; Fütürist Ekonomi Analizi Klasik*. (1. b.) (S. Yeniçeri, Çev.) İstanbul: Koridor Yayınları.
- Turabik, T., & Başkan, A. G. (2015). The Importance of Motivation Theories in Terms Of Education Systems. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 186, 1055-1063.
- Ünal, M. Z. (2017). *The Relationships Between Needs For Meaning-Based Person-Job Fit And Work-Family Conflict, Organizational Commitment And Meaning In Life: Mediating Role Of Meaningful Work*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, Örgütsel Davranış Bilim Dalı, İstanbul.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma; Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wallerstein, I. (2006). *Tarihsel Kapitalizm*. (4. b.) (N. Alpay, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Yavuz, S. (2013). İlm-i Umran'ın Konusu Ve Yöntemi Üzerine Bir Literatür Analizi. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 40, 319-347.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşil, A. (2016). Liderlik ve Motivasyon Teorilerine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(3), 158-180.
- Zavei S. J. A. P., & Jusan, M. M. (2012). Exploring Housing Attributes Selection based on Maslow's Hierarchy of Needs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 311-319.
- Ziolkowski, M. (2004). Commodification of Social Life. *Polish Sociological Association*, 148, 385-402.

Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlamadaki Yeri

Pınar Aytekin, İzmir Demokrasi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, pınar.aytekin@idu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4313-1927

Volkan Yakın, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Y.O. Pazarlama Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, volkanyakin@yahoo.com.tr, ORCID: 0000-0001-6518-8348

Berke Han Çelik, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, han.berk@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-0000-0000

ÖZ

Teknolojinin gelişimi diğer birçok alanda olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinin de gelişimine önemli katkılarda bulunmaktadır. Pazarlama alanında yakın zamana kadar ağırlıklı olarak kullanılan geleneksel iletişim araçları, internet kullanımının tüm dünyada yaygınlaşmasıyla, yerlerini giderek dijital mecralara bırakmaktadır. Arttırılmış gerçeklik ağırlıklı olarak dijital ortamlarda müşteri deneyiminin yetersizliğine çare olabilecek nitelikte yeni bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamadaki yeri ve önemi hakkında bilgi vermektir. Bu doğrultuda, kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve bu teknolojinin çeşitli sektörlerdeki yenilikçi pazarlama çalışmalarına sağladığı katkılardan, kullanıldığı bazı pazarlama uygulamalarından ve bu teknolojiyle ilgili karşılaşılabilecek olumsuzluklardan bahsedilmiştir. Çalışmada ayrıca, pazarlamada artırılmış gerçeklik konusunun ele alındığı literatürdeki çalışmalar özet bir tablo halinde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : **Arttırılmış Gerçeklik, Pazarlama, Deneyimsel Pazarlama**

Augmented Reality Technology in Marketing

ABSTRACT

As in many other fields, the development of technology makes significant contributions to the development of marketing activities. Traditional communication tools, which have been used predominantly in the field of marketing until recently, are increasingly being replaced by digital media with the widespread use of internet throughout the world. Augmented reality is a new technology that can remedy the inadequacy of customer experience in digital environments. The aim of this study is to give information about the place and importance of augmented reality technology in marketing. In this respect, a comprehensive literature review has been conducted and the contributions of this technology to innovative marketing activities in various sectors, some marketing applications it has been used and the adversities related to this technology have been mentioned. In addition, the studies in the literature, which focus on augmented reality in marketing, are presented in a summary table.

Keywords : **Augmented Reality, Marketing, Experiential Marketing**

1. GİRİŞ

Günümüzde büyük bütçeli markalara oranla daha düşük bütçeli markalar; denenmiş, test edilmiş ve geçerliliği kabul görmüş pazarlama metodolojilerini kullanırken, dijital teknolojinin gelişimi sayesinde özellikle büyük markalar, tüketicilere ulaşma ve tüketiciler ile etkileşim kurma konusunda daha önce hayal edilmemiş seçeneklere erişme imkanı kazanmıştır (Paul, 2013; Yaoyuneyong vd., 20165). Dijital devrimler birbiri ardına yaşanırken, organizasyonlar sürdürülebilir rekabet gücü elde edebilmek adına insan faktörünü tutundurma çalışmalarının odak noktasına taşımaktadır, çünkü firmalar tüketicileri ile sahip oldukları ürünler ve şirketin kurumsal yapısı arasında kurdukları bağı güçlendirmek için tüketici deneyimi üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Augment, 2016; Friedlein, 2016). Böylece tüketim ve alışveriş deneyimine odaklanan günümüz pazarlama anlayışı sayesinde, Artırılmış Gerçeklik (AG) teknolojisinin pazarlama amaçlı kullanımında artış yaşanmaktadır. Dijital teknoloji yardımıyla tüketici deneyiminin geliştirilmesi aynı zamanda firmaların diğer hedefleri olan tüketicilere ürünleri hakkında daha fazla bilgi sunmak ve onların ürünlere yönelik düşüncelerini öğrenebilmek gibi hedefleri ile örtüştüğünden tüketim deneyimine derinlik kazandırmaktadır (Bacerra, 2017).

AG teknolojisi pazarlama, eğlence, gezi, turizm, moda ve tıp gibi alanlarda çok sık kullanılmaktadır. AG teknolojisinden daha sonra, reklam ve eğlence sektörlerinde de faydalanılmaya başlanmıştır (Krevelen & Poelman, 2010). AG teknolojisinin bu uygulama alanlarında sahip olduğu potansiyeli oluşturan en büyük pay AG teknolojisinin birçok cihazda kullanılabilir olması ve en büyük kullanıcı kitlesinin akıllı telefon kullanıcılarından oluşmasıdır (Gervautz & Schmalstieg, 2012). Pazar araştırmaları yapan eMarketer firması tarafından açıklanan istatistik verilerde, dünyadaki akıllı telefon kullanıcı sayısı 2016 yılı itibarı ile 2 milyar insanı aşmış bulunmakta ve 2020 yılında bu rakamın 2.87 milyar insana çıkacağı tahmin edilmektedir (Slowing growth, 2016). Bu çalışmada; öncelikle AG kavramından bahsedilecek, AG teknolojisinin yenilikçi pazarlamaya olan katkısı kapsamında; çevrimiçi alışverişteki, perakende ve turizm sektöründeki artırılmış gerçeklik teknolojileri ele alınacak, ayrıca bu teknolojinin pazarlamadaki uygulamalarına değinilecektir. Son olarak literatürde, “pazarlamada AG” konusuyla ilgili yapılan çalışmaların içerik ve bulgularını özet halinde içeren bir tabloya yer verilecektir.

2. Artırılmış Gerçeklik (AG) Kavramı

Telefon, fotoğraf makinesi ve bilgisayar gibi elektronik aletler önceleri tek ana fonksiyona sahipken, dijital teknolojinin gelişmesi ile yerini farklı fonksiyonları bir arada bulunduran akıllı cihazlara bırakmıştır. Farklı endüstri dallarını bir araya getiren bu süreç 1999 yılında ilk olarak Japonya’da kullanıcılara sunulan kameralı telefonlar ile hız kazanıp daha sonra akıllı cihazların ortaya çıkması ile zirve yapmıştır (Maney, 2007). Akıllı cihazlar dünyanın her bir

tarafına hızlı bir şekilde yayılmışken, devam eden araştırma ve geliştirme çalışmaları sonucunda telefon, televizyon, bilgisayar gibi popüler ağ aygıtlarında tarih boyunca gözle görülür olan dijital yakınsama, bu cihazları insanın bir parçası haline getirmeye başlamıştır (Pon vd., 2015). Akıllı cep telefonlarının yanı sıra akıllı gözlükler, akıllı saatler ve diğer takılabilir akıllı cihazlar hayatımıza girmiştir. Pazarlamada AG teknolojisinin uygulanması, akıllı cihazların özelliklerini kullanmaya odaklanarak, sahip olduğu potansiyeli sergilemeye hazır, yenilikçi bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Akıllı telefon ve tabletlerdeki AG teknolojisinin kapasitesi ve performansı, kullanıcıların telefon markası seçiminde etkin rol oynamaya başladığı zaman, üreticilerin AG performansını artıran yeni donanım özellikleri sunacağı öngörülmektedir (Elgan, 2017)

Sanal gerçeklik teknolojisi kullanıcıyı fiziksel ortamdan koparıırken, tasarlanmış sanal ortamın içerisine dâhil edip kullanıcının farklı duyu organlarına hitap ederek ona sanal bir deneyim yaşatmaktadır. AG teknolojisi ise, fiziksel ortamı dijital öğeler ile zenginleştirmekte ve kullanıcıya fiziksel ortamdan kopmadan deneyim yaşatmaya odaklanmaktadır (Augment, 2016; Höllerer & Feiner, 2004; Javornik, 2016; Kysela & Starkova, 2015).

Gelişen bir teknoloji olan AG teknolojisinin kullanım alanının doğru tanımlanabilmesi ve bu alanlarda (eğitim, sağlık, pazarlama, oyun sektörü vb.) potansiyeline ulaşabilmesi için çalışma prensibinin iyi anlaşılması gerekmektedir (Berryman, 2012). Kullanıcıların kişisel akıllı cihazları ile sistemde depolanmış sanal içeriğe (2 boyutlu, 3 boyutlu, ses dosyası vs.) ulaşarak AG deneyimini yaşaması için gereken ilk adımda, eğer uygulama konum tabanlı AG teknolojisi kullanılıyor ise cihazın bulunduğu çevre hakkında konum bilgisine ulaşması gerekir. Yöntemlerden birisi olan GPS ile yapılan konum takibi, özellikle açık mekanlarda gerçekleştirilen AG etkinliği için elverişli olmaktadır. Konum bilgisi sağlayan GPS, RFID gibi kaynaklar aracılığıyla bölgenin doğru şekilde tanımlanmasının ardından kullanıcıların fiziksel dünyadaki algılarına eklemeler yapabilmelerine olanak sağlayacak olan akıllı cihazın kamerası ile elde edilen nesne veya ortam görüntüsü, veritabanında depolanmış veri ile karşılaştırılarak uygulama sisteminde eşleştirilmiş olan dijital içeriği tetikleyip açığa çıkarmaktadır (Höllerer ve Feiner, 2004). Günümüzde tüm akıllı mobil cihazların GPS özelliğine sahip olması sebebiyle bu durumun konuma bağlı reklam ve pazarlama iletişimini de güçlendireceği söylenebilir (Keegan & Green, 2015). Anlaşılacağı gibi konuma dayalı AG uygulamalarında fiziksel işaretçiler kullanılmamaktadır.

İşaret tabanlı AG sistemlerinde ise nesne üzerine sadece kullanılan cihazın kamerası tarafından algılanacak fiziksel işaretçiler yerleştirilmektedir. Cihazın kamerası ile görüntülenen nesne veya ortam üzerine yerleştirilmiş fiziksel işaretçiler yazılım tarafından tanımlandığında, sistemdeki sanal içerik açığa çıkmaktadır. Böylece sanal içerik fiziksel dünyada bir yanılsama oluşturarak kullanıcıların algılarını değiştirmektedir. Bu arada obje, kullanıcı tarafından doğru açılar ile görüntülenmelidir, aksi takdirde dijital içeriğin nesnedeki

fiziksel işaretçiler ile eşleşmesi zaman alabilmektedir. AG teknolojisinin çalışma prensibinde, sistemin konum tabanlı veya işaretçi tabanlı olup olmamasının yanı sıra, aygıtlar ve uygulama yazılımları da AG teknolojisinin kullanım alanının çeşitliliğine göre farklılık göstermektedir (Krevelen & Poelman, 2010).

AG teknolojisinin en büyük kozu, ürünü kullanıcıların kontrolüne sunarak potansiyel müşterilerin ürünü ve hizmeti satın almadan önce deneme fırsatı sağlayabilmesidir (Woods, 2009). Deneysel pazarlamada görme, ses, dokunma, tat ve koku yoluyla duylara hitap edilmektedir (Schmitt, 1999). AG sistemi de insanların işitme, görme ve dokunma gibi başlıca duylarına hitap etmektedir. Dokunma duylarına hitap eden AG içerikleri oluşturmak çok kısıtlı iken, işitme duylarına hitap eden AG içeriklerine sıkça başvurulmaktadır. Özellikle dokunma duysunu hedefleyen AG içeriğinin zenginleştirilmesi gerekmekte ve yeni arayışlara ihtiyaç duyulmaktadır. Haptic teknolojisi ile dokunmaksızın dokunma hissi yaratma ve ses öğelerinin işitilmesinden ziyade hissedilmesi amaçlanmaktadır. Fakat konu koku ve tat duysuna hitap etmek olduğunda, AG için araştırmacıların kat etmesi gereken çok uzun bir yol bulunmaktadır (Krevelen & Poelman, 2010). İnsan duyları ile algılanabilen sanal içerik ile fiziksel ortamı zenginleştiren AG teknolojisi, en çok görme duyumuna hitap eden görsel içerikler oluşturularak kullanılmakta ve genellikle işitsel öğeler ile desteklenmektedir (Höllerer & Feiner, 2004). AG içeriği metin, resim, video veya işitsel gibi 2 boyutlu veya 3 boyutlu öğelerden oluşturulabileceği gibi aynı zamanda birden fazla formatın bir arada kullanılmasıyla da kullanıcılara sunulmaktadır (FitzGerald vd., 2013). Pazarlamada AG teknolojisi için oluşturulan 2 boyutlu interaktif baskılar AG cihazı ile incelendiğinde, uygulamanın 3 boyutlu sanal simgeleri veya videoyu ortaya çıkarması, ürünlerin ve ürün hakkında bilgilerin yer aldığı metin ile kullanıcıyı ürünü incelemek veya satın almak için web adresine yönlendiren bağlantıları göstermesi, AG uygulamasına bir örnektir. İçerik bazen slogan olabilirken, genellikle tıklanabilir web sayfaları ve hızlı erişim için bağlantılar olmaktadır. AG pazarlaması böylece müşterileri ürüne daha fazla yaklaştırmakta ve satıcı firmanın diğer ürünlerine de göz atması için bir kapı açmaktadır. Aynı zamanda süreklilik kazanmış reklamlar üretilebilmektedir (Augment, 2016). AG teknolojisi, bütün bu özellikleriyle yaratıcı ve yenilikçi pek çok pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi açısından çok önemli bir gelişmedir.

3. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ile Yenilikçi Pazarlama

Günümüzde AR-GE çalışmaları ile birlikte gelişen ve yeni doğan teknolojiler yaşam standartlarımızı hızlı bir şekilde geliştirmekte ve değiştirmektedir. Böylece temel ihtiyacımız olmayan ürünlerin üretimi kolaylaşıp sağladığı fayda arttıkça, bu ürünlere yönelik ilgide de bir artış meydana gelmektedir. Değişen çevreyle birlikte jenerasyon grupları arasında tüketicilerin satın alma süreçlerine verdikleri önem farklılık göstermektedir. Milenyum jenerasyonu satın alma karar süreci sırasında ürün hakkında bilgi toplarken, sıkça

alternatifleri ile karşılaştırma yapmaktadır. Ürünlerin fiyatını, performansını, fonksiyonlarını incelerken sosyal medya araçları olan forum ve blog sayfalarını incelemektedir. Aynı zamanda ürün hakkında bilgi toplarken arkadaşlarının düşüncelerine ve ürün hakkında yaşadıkları deneyimlere, ürün bazında gerçekleştirilen reklamlardan daha çok önem vermektedir (Hoffman & Novak, 2009). Ürünün toplumsal geçerliliği de milenyum kuşağının satın alma sürecinde anahtar rol üstlenmektedir.

Genel olarak 1995 yılı ve sonrası doğumlu bireyler Z kuşağı olarak adlandırılmakta ve bu kuşaktakiler doğdukları günden bu yana teknoloji ile iç içe yaşayan, dijital iletişim teknolojisine geniş ölçekte ulaşabilen ilk kuşak olma özelliğine sahiptirler (Bassiouni & Hackley, 2014). Z kuşağının diğer kuşaklara kıyasla yenilikleri daha erken benimsediği belirlenmiştir (Wirokarto, 2013). Z kuşağının bu özellikleri onları yeni dijital teknolojilerin hedefi haline getirmektedir. Hedef kitlesi Z kuşağı olan firmalar için pazarlamada AG stratejisinin kullanılması biçilmiş bir kaftandır (Palfrey & Gasser, 2008). Z Kuşağı Milenyum kuşağının aksine alışveriş merkezlerinde vakit geçirmekten hoşlanmayıp, çevrimiçi alışverişi tercih etmektedir (Elmore, 2012). Z kuşağının sahip olduğu bu özellikler pazarlamacıları sosyal platformda aktif rol oynamaya itmektedir. Ayrıca perakendecilerin Z kuşağının dikkatini çekmek için alternatif stratejiler izlemesinde fayda vardır.

Tüketiciler genellikle ürünü popüler hale getiren ağızdan ağıza pazarlama kampanyalarından etkilenmektedir (Mourdoukoutas & Siomkos, 2010). İnsanların birbiri ile olan iletişim kaynaklarının artması ve internetin insanlar arasında bilgi akışını hızlandırıp kolaylaştırması, günümüzde ağızdan ağıza pazarlamanın öne çıkmasına katkı sağlayan önemli gelişmelerdir. Bugün artık ağızdan ağıza pazarlamanın yaygın olduğu en büyük mecranın sosyal medya olduğu söylenebilir. Dijital pazarlama ajansı We Are Social ile sosyal medya yönetim ajansı Hootsuite tarafından açıklanan 2017 yılı "Digital in 2017" raporunda, dünyadaki aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının 2.789 milyar insana ulaştığı ve sosyal medya kullanıcısının bir önceki senenin raporuna göre %20 arttığı gözlenmiştir (We Are Social, 2017). Twitter, Facebook, Snapchat gibi sosyal ağlarda paylaşılan bir haber, resim, video vb. kaynaklar dakikalar içerisinde dünyanın diğer bir ucundaki kullanıcıya ulaşabilmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları, zaman içerisinde bu platformlarda insanlar tarafından tanınıp, takip edilmeye başlanıp ve onların güvenini kazandıkça; sosyal ağlarda ağızdan ağıza bilgi dağılımında önemli ve yönlendirici bir rol oynamaya başlamaktadır. Kişi zaman içerisinde, tüketicilerin davranış ve tutumlarına doğrudan veya dolaylı olarak etki yapan referans grupları arasına girmektedir (Kotler & Keller, 2012). Sosyal ağların gelişmesi ve içerdiği kullanıcı kitlesinin büyümesi ile ortaya çıkan bu sosyal etki, tüketicilerin ürün satın alma aşamasında alacakları karara güçlü bir etki yapmaktadır (Hoffman & Novak, 2009). Ayrıca sanal ortamda ağızdan ağıza iletişimin yeni bir teknolojinin yararları ve kullanım kolaylığı algısında önemli bir rol oynadığı görülmüştür (Parry vd., 2012). Her ne kadar AG uygulamalarının, tek başına, bahsedilen sosyal platformlar kadar insanlar ile iletişim kurması söz konusu olmasa da, AG

teknolojisi kullanıcılara deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşma fırsatı sunmaktadır (Huang & Hsu-liu, 2014; Javornik, 2016). Snapchat ve Snaps gibi AG kullanan mobil uygulamalar ile oluşturulacak yaratıcı ve dikkat çekici içeriklerin sosyal medyada paylaşılması markaya, ürüne ve tutundurma faaliyetlerine olan etkileşimi artıracaktır. Günümüzde insanların sosyal medyada özel hayatlarını paylaşmaya hevesli oluşları ve geliştirilecek AG uygulamalarının sosyal medya entegrasyonu, AG pazarlamasına değer katmaktadır (Paul, 2013).

Gün geçtikçe reklamlar hayatımızın bir parçası olmaktadır. Firmaların satışları artırma ve çeşitli pazarlama hedefleri ile iletişim kanallarının artması reklamın değerini artırmaktadır. Eskiden büyük şehirlerde yaşayan insanlar küçük şehirlerde yaşayan insanlara oranla Outdoor vb. alternatif mecralarda yayınlanan reklamlara daha fazla maruz kalmaktaydılar, fakat internet çağı ile reklamlar artık tüketicilerin her yerde karşısına çıkabilmektedir. Kimi tüketiciler reklamları fark ederken diğerleri fark edememektedirler. Bu yüzden pazarlamacılar sürekli olarak, firmalarının tutundurma hareketlerini yönetirken uyguladıkları reklamlarda, daha yenilikçi teknikler kullanarak müşterilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar (Bule & Peer, 2012). Bu zamana kadar farklı dijital teknolojiler reklamcılığa yeni bir soluk getirmiş ve müşterilerin dikkatini çekmeyi başarmışsa da bu yöntemler birçok firma tarafından kullanılmaya başlandığı için klişeleşmiştir. Bu yöntemlerin yerine, fiziksel dünya ile etkileşimi sayesinde diğer dijital deneyimlerden sıyrılan AG teknolojisinin pazarlama aracı olarak önemi artmakta ve özellikle reklam sektöründe sıklıkla kullanılmaya başlanmaktadır (Wassom, 2014).

Günümüzde müşterilerin ürün ve hizmetten duydukları beklenti değişim göstermektedir. Ürün ve hizmetin kaliteli olması, fiyatının düşük olması, performansının yüksek olması, ürünün tasarımı, ürünün kolay erişilebilir olması derken beklentiler teknolojinin gelişimi ile orantılı olarak artmaya devam etmektedir. Bu durum müşterilerin ürünü satın alma aşamasında, karar verme sürecini artırmaktadır. Son yıllarda diğer birçok sektörde olduğu gibi AG, müşterilerin daha fazla bilgi için bayilere, web sitelerine yönelmesini sağlamak için otomobil firmaları tarafından da yeni bir pazarlama silahı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Mcperson, 2016).

Deneyimsel pazarlama uygulamalarında stratejik olarak hissetme, düşünme, harekete geçirme ve ilişki kurma niteliklerini bir arada bulundurma koşuluyla bütünsel bir deneyim yaratılmaya çalışılmalıdır (Schmitt, 1999: 57,62). Özellikle AG uygulamaları ile gerçekleştirilecek tüketim deneyiminde; kullanıcılar ürün hakkında bilgi edinebilecek, tasarlanan oyun, yarışma gibi eğlendirici içerikler ile ürünü deneyebilmektedir (Küçüksaraç & Sayımer, 2016). Eğlence faktörünün karar verme sürecinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Pescher vd., 2014). Bu noktada AG teknolojisi, ürün ile müşteri arasında müşterinin ilgisini çeken, tanıtımı daha eğlenceli hale getiren bir bağ kurabilmektedir. Connolly, ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan anket çalışmasında, AG teknolojisinden yararlanılarak tasarlanan

reklamın izlettirildiği katılımcı grubunun aynı ürün için oluşturulan 2 boyutlu reklamın izlettirildiği katılımcı grubuna oranla, üreticinin web sitesini daha fazla görüntüleme isteği duyduğu belirlenmiştir. Lynne Murray*, AG teknolojisini, “Tüketicilerin AG teknolojisini ürünler üzerinde tecrübe ederek yaşayacakları deneyim, onları ürünü satın almak için mağazaya gitmeye veya çevrimiçi platformlara başvurmaya teşvik edecektir. Aynı zamanda bu teknoloji tüketici ile ürünün markası arasında olumlu bir ilişkinin geliştirmesine yardımcı olacaktır” şeklinde ifade ederek, bu teknolojinin satışları artırabilecek potansiyele sahip olduğunu vurgulamıştır (Clawson, 2009). Tüketiciler denedikleri üründen memnun olursa, genellikle ürünü tekrar satın alacak, ürünü başkalarına tanıtacak, memnuniyetinin devamında ise rakip ürünlerden satın almayı bırakarak bir sonraki adım olan marka sadakatine geçebilecektir.

Günümüzde reklam içermeyen internet sitesi görebilmek oldukça zordur. Reklamlar web sayfalarının her yerinde bulunmakta ve tüketiciler farkında olmadan web sayfalarına tıkladığında internet tuzağına düşerek sıklıkla bu reklam sayfalarıyla karşılaşmaktadır. Benzer şekilde mobil reklamcılığa olan yatırımların artmasına karşın, mobil kullanıcılar da reklam karmaşasına ve istenmeyen reklam sağanağına karşı git gide daha duyarlı hale gelmektedir (Gao, vd., 2009). İnternet kullanıcılarının web sayfalarında saniye başına yaptıkları tıklama oranındaki düşüşün ardında, tatsız deneyimler sonucu reklama benzer hiçbir sayfaya tıklamamaya özen göstermeleri olduğu bulgulanmıştır (Chao & Cheon, 2004). Fakat sosyal etkileşim, web sitesi ziyaretçilerinin reklamlara karşı olumlu tutum takınmalarını sağlamakta ve web sitelerindeki reklamların etkinliğini artırmaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilerin sosyal etkileşim sağlayan reklamlara tıklama niyetlerinin geleneksel reklamlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür (Calder vd., 2009). Pazarlama sektörünün yeni dijital çağa uyum sağlayabilmesi için sosyal medya sayesinde artan müşteri ve marka etkileşimi üzerine yoğunlaşması gerekmektedir (Leeflang vd., 2014). Bu sıkıntıya çözüm üretmek için etkileşime ve sosyal medya entegrasyonuna olanak sağlayan AG teknolojisi güçlü bir seçenektir.

3.1. Çevrimiçi Alışverişte Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi

Çevrimiçi alışveriş, müşterilerin ihtiyaç duyduğu ürünü, satın alma noktalarına gitmeden satın alma işlemlerini gerçekleştirebildikleri bir e-ticarettir. E-ticaret yılda %30 büyüme gerçekleştirmektedir (Orhun, 2016). Çevrimiçi alışverişin cazip hale gelmesinde; gün içerisinde yoğun çalışan kişilerin 24 saat boyunca alışveriş yapabilme fırsatı yakalaması, kalabalık şehirlerde yaşayanların, özellikle trafik sorunları ile karşılaşanların, seyahat etme gereksinimi duymadan alışveriş yapma şansına sahip olması, daha uygun fiyatlar ve çeşitli ürün seçeneklerine ulaşmanın kolaylığı vb. sebepler ön plana çıkmaktadır. Bu faydalar kişiyi

* Çalışmalarında teknolojiden faydalanarak, perakende sektöründeki kurumsal müşterilerine yaratıcı pazarlama fırsatları sunan Holition ajansının kurucu ortaklarından.

çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapmaya teşvik etmektedir (Solomon & Stuart, 2000). Zamanla gerçekleştirilen memnun edici (zamanında teslimat, ürünün eksiksiz oluşu, müşteri hizmetleri vs.) çevrimiçi alışverişler, müşterinin çevrimiçi perakendeye olan güvenini arttırmaktadır. Bununla birlikte kişi ne kadar çok internetten alışveriş yapmış olsa da, bir sonraki çevrimiçi alışverişinde siparişini verdiği ürün eline ulaştığı vakit ya da ürünün alışveriş sitesinde bahsedildiği gibi olmadığını görünce yaşayacağı hayal kırıklığı, sağlanan güveni temelinden sarsabilmekte, hatta ilerde müşterinin çevrimiçi alışveriş yapmaktan vazgeçmesine yol açabilmektedir (Yang & Jun, 2008). Said (2017) bu durumun, e-ticaret firmalarının müşterilerini kandırmaya çalışmalarından çok çevrimiçi sitelerin müşteri ile ürün arasında yeterli etkileşimi sağlayamaması ile açıklanabileceğini ifade etmiştir.

E-ticaret sektörüne yatırımlarını artıran firmaların karşılaştıkları engellerden birisi, ürün ile olan etkileşimin zayıf kalmasıdır (Martinez vd., 2014). AG teknolojisi, internet perakendecilerinin yaşadığı bu soruna bir çözüm olarak kullanılabilir. E-ticarete var olan etkileşim açığını daraltmak ve müşterinin markaya ve e-ticarete olan güvenini artırmak için ön plana çıkan AG uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalar müşteriye ürünü farklı açılardan ve 3 boyutlu görüntüleyebilme seçeneği sunarken, ürünün boyutu, rengi gibi fiziksel özelliklerinin yanında fonksiyonel özellikleri hakkında da geniş kapsamlı bilgilendirme sunabilmektedir (Hopp & Gangadharbatla, 2016). IKEA yaptığı bir araştırmada müşterilerinin %14'ünün evleri veya iş yerleri için seçtikleri ürünü yanlış boyutlarda satın aldıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu sorunun üstesinden gelmek için, geleneksel ve özellikle de çevrimiçi alışveriş için piyasaya sürdüğü AG uygulaması ile müşterilerine, satın alma işleminden önce akıllı cihazları aracılığı ile seçili ürünün yaşam alanlarının bir köşesinde nasıl duracağını görebilme fırsatı sunmaktadır. Böylece, çevrimiçi alışveriş sırasında ürünü AG ile deneyen tüketicinin ürün hakkındaki endişeleri azalma eğilimi gösterebilmekte, tüketici çevrimiçi alışveriş deneyiminden daha çok keyif alabilmektedir (Childers vd., 2001). Müşterilerine yanlış boyutta ürün alma endişesini üzerlerinden atma fırsatı veren AG uygulaması sayesinde, yanlış boyutlarda satın alınan ürünlerin iade edilmesi sürecinde yaşanan mali kayıplarda da azalma olacaktır. Özellikle satın alma işleminden önce fiziksel denemeye ihtiyaç duyulan yeni ürünlerin internet üzerinden satışı sonrası kaynaklanan ürün uyumsuzluğunun önüne geçmek için AG teknolojisi yeni ürün tanıtımına ve satışına değer katmaktadır (Luo & Sun, 2016: 2015).

Müşterileri internet üzerinden alışveriş yapmaya heveslendiren etkenlerin başında web sitesinin tasarımı gelmektedir (Sultan & Uddin, 2011). Web sitesinin tasarımı müşteri ilişkilerini geliştirmede ve site ziyaretçilerini birer internet müşterisine dönüştürmekte önemli rol oynamaktadır (Ghose & Dou, 1998). Bu nedenle özellikle geleneksel firmalar müşterilerini internetten alışverişe yönlendirmek ve satışlarını artırmak için çevrimiçi alışveriş sitesinin tasarımına ve tasarımda yapacakları yeniliklere önem vermelidir. Etkileşim ve kolaylık

faktörleri web sayfasındaki etkinlik için kritik öneme sahiptir (Piccoli vd., 2004). Özellikle interaktif teknolojiler ile artırılmış alışveriş deneyimi sunan web siteleri, aynı bilgiyi içeren web sitelerine oranla müşteride daha güçlü satın alma niyeti yaratmaktadır (Schlosser, 2003). Web sitesinin kullanıcı deneyimi, yenilikçi deneyim algısı oluşturduğu zaman tüketicilerde internetten alışverişe karşı da olumlu bir algı oluştuğu görülmüştür (O’Cass & Carlson, 2012). E-ticaret firmaları çevrimiçi alışverişin etkinliğini, yenilikler ile daha kolay ve eğlenceli hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bazı firmalar müşterilerine herhangi bir uygulama kurulumu olmaksızın web tabanlı AG deneyimi sunmaktadır. Alışveriş etkinliğini daha kolay ve konforlu hale getirmeyi hedefleyen İsviçre menşeli gözlük perakende firması Visilab, FittingBox tarafından hazırlanan AG destekli FitLive adlı sanal deneme hizmetini web sitesinden müşterilerine sunmaktadır. Bu hizmetten yararlanabilmek için bilgisayar ve web kamerası yeterli olmaktadır. Bu AG hizmeti sayesinde web sitesi kullanıcıya 150’nin üzerindeki gözlük modelini deneme fırsatı sunarken, denenen ürünler arasında bölünmüş ekranda karşılaştırma yapmalarına da imkân tanımaktadır (Try on visilab, 2013).

Satın alma kararını vermeden önce tüketicinin ürün hakkında bilgi elde edebilme yöntemleri araştırma, deneysel ve güven olmak üzere 3 grupta sınıflandırılmaktadır (Nelson, 1970). Satın alma eyleminden önce kalitesi ve özellikleri kolayca değerlendirilebilen ürün veya hizmetler “araştırma ürünü” olarak tanımlanırken, deneme yapılmaksızın ürünün değerlendirilmesinin zor olduğu ürünler ise “deneysel ürün” olarak tanımlanmaktadır (Klein, 1998). Müşterilerin araştırma ürünlerini deneysel ürünlere oranla internetten satın almaya daha niyetli oldukları görülmüştür. Bu durumun, deneysel ürünlerin değerlendirilmesinin kişiden kişiye değişmesinden ve tüketicinin kişisel zevklerinin satın almada önemli bir rol oynamasından kaynaklandığı belirtilmektedir (Moon vd., 2008). Deneysel ürünlerin internet aracılığıyla satışında müşteri ile temas kurulabilmesi önem taşımaktadır bu nedenle e-perakendecilerin çeşitli müşteri temas noktalarını değerlendirmesi ve çeşitlendirmesi gerekmektedir (Lim vd., 2014). Deneysel ürünlerin, internette basit bir web sitesinde satışa sunulmasındansa, deneyim yaratan AG destekli web sitelerinde ve daha fazlasını sunabilen akıllı telefonlardaki AG uygulamaları yardımıyla satışının yapılması, tüketicilerin araştırma ürünlerini internetten satın alma niyeti ile deneysel ürünleri internetten satın alma niyeti arasındaki farkı azaltabilecektir.

Tüketicilerin davranışlarını anlayarak onlar için verimli ve kullanışlı biçimde geliştirilen sistemler iyi tasarlanmış bir e-ticaret modeli olabilmektedir (Valincius vd., 2013). Bu noktada önemli olan, perakende satış mağazasının deneyimi zenginleştiren bir ortam mı yoksa daha işlevsel bir satış ortamı mı sağlaması gerektiği sorusuna cevap verebilmektir (Schmitt, 1999). Hazcı tüketim davranışı gösteren tüketiciler alışveriş yaparken vakit harcamaktan çekinmezken, faydacı (rasyonel) tüketim davranışına sahip tüketiciler alışveriş yaparken zamandan tasarruf etmeye önem vermektedir. Bu bilgiye dayanarak firmalar seçtikleri pazarlama stratejisi ve konumlandırma tercihine uygun, hazcı tüketim alışveriş ortamı veya

faydacı tüketim alışverişi ortamı yaratabilmektedir (Scarpi vd., 2014). Çevrimiçi perakende sektöründeki firmalar rekabetçi kalabilmek ve müşteri değerini artırabilmek için farklı ve etkili yollar arayışı içine girmektedirler (Mpinganjira, 2015). Özellikle perakende sektöründeki rekabet artışı, pazarlamacıları farklı mağaza düzenleri oluşturmaya motive etmektedir. Bu motivasyonun bir sonucu olarak Çin’de internet üzerinden market alışverişi sunan en büyük e-ticaret firmalarından birisi olan “Yihaodian”, 2012 yılında ülke genelinde artırılmış gerçeklikten faydalanarak geliştirilmiş 1000 adet sanal marketi hizmete sunmuştur (Ogilvy Asia, 2013). Akıllı telefon ve tabletlerine konum bazlı “Yihaodian AR” uygulamasını yükleyen müşteriler, uygulamayı açtıklarında buldukları konuma en yakın sanal marketin yeri işaret yardımcı ile belirtilmektedir. Müşteriler 40x40 metrekare alana sahip sanal markette, geleneksel market reyonlarını dolaştığı gibi AG uygulamasında cihazlarının kamerası ile sanal marketi gezerken inceledikleri ürünlerden seçtiklerini sepetlerine ekleyip, alışverişin sonunda satın alma işlemlerini tamamlayabilmektedirler. Sonraki adımda satın alınan ürünler belirtilen adreslere teslim edilmektedir. “Yihaodian” internet üzerinden market alışverişini, kalabalık markette kasada sıra bekleme sorununun olmadığı ve alışverişin hızlı bir şekilde gerçekleştiği geleneksel market alışverişi ile bir araya getirerek AG alışveriş deneyimi yaratmayı başarmıştır. Artan rekabet ortamında özellikle faydacı tüketim davranışına sahip tüketicilere hitap eden çevrimiçi perakende firmalarının, zaman ve yer esnekliği ile alışveriş kolaylığı sunan çevrimiçi mağazaların erişilebilirliğini artırmasında fayda vardır (Jiang vd., 2011). Böylece rekabet gücü elde edebilecek, rakiplerinin bir adım önüne geçebilecektir.

3.2. Perakende Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi

Perakende sektöründe de AG teknolojisinden faydalanılmaktadır. Perakende mağazaları, ürünlerini reyonlara yerleştirirken tüketicilerine hitap edecek şekilde yerleştirmeye çalışmaktadır. Mağaza içi düzenlemelerin işlevsellik ve fizyolojik bakımdan uyumlu olmasına özen gösterilmektedir, çünkü mağaza içi düzen, mağaza sadakati oluşumunda rol oynayan en önemli etkenlerden biridir (Merrilees & Miller, 2001).

AG teknolojisi ile perakendeciler siparişini verdikleri ürünün, ürün daha mağazaya gelmeden, reyon planlamasını yapabilmekte ve ürünün konulması planlanan reyonda nasıl duracağını görüntüleyebilmektedir. Bu sayede perakende firmaları hız kazanmakta ve artırılmış gerçeklik ile yapılan çalışma sırasında müşteriyle veya ürününü sattığı marka ile etkileşim halinde olabilme şansını yakalayabilmektedir. Böylece daha ürün mağazada reyona yerleştirilmeden ön izleme çalışması yapılarak daha doğru pazarlama kararları alma fırsatı elde edilebilmektedir. AG teknolojisini pazarlama stratejisi olarak kullanan firmalar, müşterileri olan perakende firmalarının gözünde arzulanan markalardan biri olabilmektedir. Örneğin Coca-Cola markasının Almanya’daki satış ekibi müşterilerinin taleplerine uygun soğuk içecek dolapları satışında birçok seçenek arasından en uygun olan dolabı müşterilerine sunma konusunda bir sorun yaşamışlardır. Firma yaşadıkları bu sıkıntıyı, ortakları olan

müşteri ilişkileri yönetimi şirketi Salesforce'un sunduğu ve mağazaya ürün yerleştirme özelliği sağlayan AG teknolojisi ile aşmıştır (Harris, 2014).

Tüketiciler alışverişe çıktıklarında satın alınacaklar listesini önceden hazırlamış olsalar bile, mağazaya girdiklerinde alışveriş listesinde bulunmayan bazı ürünler satın alma dürtüsü yaratabilmektedir. Alışverişi yapan kişinin gerçekleştirdiği fakat önceden planlamamış olduğu bu satın alma işlemleri, anlık satın alma (impulse buying) olarak tanımlanmaktadır (Stern, 1962: 59). Perakendeciler bu durumun farkında oldukları için özellikle satın alma noktalarında müşterilerle iletişim kurmaktadır. Perakendeciler mağaza ortamını tüketicilerin pozitif duygularını artıracak şekilde tasarlamaktadırlar çünkü bu durum tüketicilerin daha fazla ürün satın almalarını, mağazada daha fazla vakit harcamalarını sağlayarak arzulanan tüketici davranışının oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Donovan vd., 1994; Xu Y., 2007).

Satın alma noktası iletişiminde tüketicinin dikkatini çekebilmekteki en önemli unsurlardan biri ürünün sunumudur. Tüketicinin ürüne karşı fiziksel yakınlık duyma, mağazada ürüne dokunabilme, koklama ve ürünü ücretsiz test edebilme imkânı tüketicide ürünü satın alma arzusu oluşturmaktadır (Vohs & Faber, 2007). Bu nedenle mağaza içerisinde; renklerin farklılığıyla ya da çalan bir müzikle tüketicinin dikkati çekilerek onun ürüne olan ilgisi arttırılmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda satın alma noktasında uygulanacak promosyon etkinlikleri de anlık satın almayı arttırmak için kullanılan yöntemlerdendir (Gupta vd., 2009). Satın alma noktası iletişim tasarımının sadece göz alıcı olmanın ötesinde kişinin alışveriş deneyimine de değer katması beklenmektedir. Ürün ile tüketicinin etkileşiminde, AG teknolojisi bu pazarlama tekniğine yeni bir soluk getirmektedir. William Grant & Sons firmasında küresel pazarlama yöneticisi olan Ian Taylor, markalarının satın alma noktasında alışveriş deneyiminin ve yenilikçi yaklaşımların öneminden bahsetmektedir (Hosea, 2010). AG teknolojisi de bu yeniliklerin içerisinde yer almaktadır.

Mağazadaki ürünlerin sunumu amaca uygun bir şekilde tasarlanarak tüketiciler ile buluşturulduğu zaman alışveriş oranlarında 10% artış sağlanmaktadır. Amerika'daki büyük şirketler her sene satın alma noktası çalışmalarına 19 milyar dolar para harcamaktadır (Solomon, 2013). Satın alma noktası iletişimine önem veren ve yatırımlarını arttıran markalardan bir tanesi de Lego'dur. Anlaşmalı perakende mağazalarında Lego markasının ürünlerine ait reyonlarda "digital box" adlı AG teknolojisi sağlayıcısı Metaio firması tarafından desteklenen AG kiosk makineleri kullanılmaktadır (Owyang, 2010). Satın alma noktasında tüketici seçmiş olduğu Lego ürününü yatay tutarak kiosk makinesine okuttuğunda, ürünün tamamlanmış halinin animasyonlu görseli ambalajın üzerinde olacak şekilde görüntülenmektedir. Ürün yatay biçimde sağa sola çevrildiğinde tamamlanmış ürüne ait görselde aynı eksenlerde hareket etmekte ve çoklu açılardan görüntü elde edilmektedir. Uygulama için kullanılan kiosk cihazı sabit ve müşterinin ekstra müdahalesine ihtiyaç

duymamaktadır (Wassom, 2014). Bu sayede markanın hedef kitlesi olan çocuk ve gençler ürünün 3 boyutlu halini satın almadan önce görebilmekte ve yayınlanan animasyonla markanın ürünü hakkında yaratmış olduğu hayal dünyası gözlemlenebilmektedir.

Daha önce de bahsedildiği gibi, AG bir deneysel pazarlama aracı olarak düşünülebilmektedir. Çünkü burada sadece ürün ve hizmete odaklanılmamakta, aynı zamanda müşteriye ailesine, arkadaşlarına ve bulunduğu gruptaki insanlara da anlatabileceği bir olay ortaya çıkmaktadır (Yuan & Wu, 2008). Deneysel pazarlama gelişim gösterdikçe, firmalar tüketici ile ürün arasındaki etkileşimi arttıran, AG teknolojisinin kullanıldığı daha etkili pazarlama stratejilerine yönelecektir. Procter&Gamble ve Wal-Mart gibi uluslararası firmalar da bünyelerindeki markaları büyütme adına bu teknolojiyi kullanmaktadır (Farhad, 2009). Bu bilgiler ışığında, gelecekte AG teknolojisinin perakende sektöründe çok daha fazla kullanılacağını söylemek mümkündür.

3.3. Turizm Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi

Turizm sektörünün bilgi tabanlı bir iş oluşu AG teknolojisini turizm etkinlikleri için de kullanılabilir kılmaktadır (Werthner & Ricci, 2004). Gezi rehberleri, hali hazırda seyahatleri boyunca GPS'den faydalanan turistlere, çevre işletmeler ve turistik tarihi mekânlar hakkında, fiziksel işaretçilerden yararlanarak AG ile tanıtım yapabilmekte ve kapsamlı bilgiler sunabilmektedir (Yuen vd., 2011; Höllerer & Feiner, 2004). Hatta turistler, kullanacakları AG uygulamasının sunduğu hizmetin kalitesine bağlı olarak gezileri sırasında kendilerine eşlik edecek bir rehber ihtiyacı duymadan buldukları mekânlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Berryman, 2012). AG teknolojisiyle oluşturulacak seyahat rehberlerinde sadece bilgi verme işlevine değil aynı zamanda deneyime de yoğunlaşılması gerekmektedir (Aluri, 2017). Kültürel miras tanıtımının akıllı ve interaktif bilgi sunumu yapabilen yenilikçi uygulamalar için ayrıcalıklı bir uygulama alanı olduğu vurgulanmaktadır (Stock & Zancanaro, 2002).

Günümüzde fiziksel işaretçiler kullanılmadan ve konum bilgisine sahip olmadan, bulunulan çevreyi tanıyabilen, daha güçlü sensörlerin kullanıldığı AG teknolojisi firmalar tarafından reklam ve pazarlama amaçlı kullanılmaktadır (Schechter, 2014). AG teknolojisinin Google'ın Tango projesinde olduğu gibi kullanıldığı varsayıldığında kullanıcıların, turistik bir gezi planlarken gidecekleri alternatif şehirlerin kültürel miraslarını AG ile farklı bir yoldan gözlemlenebilir fırsatı yakalayıp seyahatlerini gerçekleştirme kararlarını daha motive olmuş bir şekilde alabilecekleri öngörülmektedir. Bu turizm faaliyetini önceden deneyen kullanıcının aktaracağı bilgi ile pazarlamacı, kullanıcının nelerden hoşlandığı ve kullanıcıya özgü hangi ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılması gerektiği hakkında bilgiler toplayabilecektir (Yovcheva vd., 2012). Turizm sektöründe kullanılan AG teknolojisi hem rehberin hem de

turistin işin kolaylaştırmaktadır. Destinasyon pazarlaması açısından bakıldığında, böyle bir avantajın sunulması destinasyonun daha cazip hale gelmesini sağlayabilecektir.

4. Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

AG'nin asıl amacı kullanıcılarının gerçek dünya algısını ve gerçek dünya ile olan etkileşimini, 3 boyutlu sanal nesnelere kullanarak zenginleştirmektir (Azuma vd., 2001). Bu amaca istinaden, Pokémon GO oyunu 2016 yılında piyasaya çıkmış ve birçok insanı peşinden sürüklemiştir. Alternatif gerçeklik yaratan Pokémon Go uygulaması, AG teknolojilerinden ve konum belirleme teknolojilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur (Sicart, 2017). Gerçek dünya ile sanal çizgi karakterlerini bir araya getiren ve milyonlarca insanın oynadığı bu oyun mobil dünyasında büyük bir popüleriteye ulaşarak yatırımcılarına milyonlarca dolar para kazandırmıştır.

Pokémon GO'nun başarısı zincirleme pazarlama faaliyetlerini tetiklemiştir. Bu tepkimeye zemin oluşturan nedenlerden bir tanesi, tüketicilerin gündelik hayatta çokça gittikleri ya da yakınından geçtikleri birçok mekâna ilişkin yeterli bilgi sahibi değilken bu oyun sayesinde şehri daha iyi tanımalarıdır. Bu sayede tüketiciler yaşadıkları yerde adını dahi bilmedikleri mekânları farketmektedirler (Tokgöz, 2017). Oyunun ulaşabildiği kullanıcı miktarı birçok markanın dikkatini çekmiş ve markalar farklı fikirler ile tüketicilerin karşısına çıkmışlardır. Kimi perakendeciler pokémon karakteri yakalamak için dışarıya çıkan ve hareket halinde olan kullanıcıları hedefleyerek ürünlerini pazarlamaya, restoran sahipleri ise kullanıcıları mekanlarına pokémon yakalamaya ve ürünlerini tatmaya davet etmişlerdir. Pokémon GO oyununun yapımcısı Niantic firması, reklamını yapmak isteyen çeşitli kuruluşlara oyun içi "sponsorlu konumlar" satmaktadır (Hobbs, 2016). Örneğin, New York şehrindeki bir pizzacı 10\$ ödeyip pokémon karakterlerini mağazasına çekecek olan yem paketini satın alarak, Pokémon GO kullanıcılarını mağazasına çekebilmeyi başarmış ve satışlarını %75 artırmıştır (Gepner vd., 2016). Pokémon GO gibi ileride geliştirilecek olan mobil AG uygulamalarının firmalar tarafından ticari ve kişiselleştirme faaliyetleri için kullanılması beklenmektedir (Sicart, 2017).

Güzellik sektöründe de AG teknolojisini kullanan birçok marka bulunmaktadır. Bu AG uygulamalarında kozmetik markaları kullanıcılara ürünlerini üzerlerinde deneme fırsatı sunmaktadır. Kişi akıllı cihazı ile yüzünü taradığında uygulama, kişinin yüz hatlarını belirlemekte ve seçilen ürünün taranan yüzde denenmesine imkân tanımaktadır. Böylece kullanıcılar ürünleri gerçekten deneme zahmetine girmeden, markanın sunduğu ürünlerin üzerlerinde nasıl durduklarını görebilmektedir. Uygulama, geleneksel mağazalara kıyasla tüketicilere çok daha fazla ürün deneme şansı sunmaktadır. Bununla birlikte markalar bu AG uygulaması ile yeni tüketicilere ürünlerini denettiğinde eriştikleri pazar boyutları oldukça büyümektedir. Yaşattığı deneyim ve sahip olduğu bu artı özellikleri ile AG'in ileride insanların güzellik sektöründeki alışveriş alışkanlıklarını değiştireceği öngörülmektedir.

Sephora, L'Oreal, Modiface gibi firmalar bu AG uygulamalarını pazarlama faaliyetlerinde etkili biçimde kullanmaktadır (Beykoz, 2018).

Özellikle giyim sektöründe perakendeciler mağaza içerisinde AG'den faydalanan sanal aynalar ve sanal soyunma odaları kullanmaktadırlar. Bu AG uygulaması ile müşteri kendi vücut hatlarına uygun, farklı renklerde satışa sunulan birden çok ürünü aynı anda hareketli şekilde üzerinde deneme fırsatı bulmaktadır. Sanal aynalarda kişi üzerindeki kıyafeti farklı açılarda görüntüleyebilirken sanal ayna görüntüyü yakınlaştırıp uzaklaştırmasına da olanak sağlamaktadır (Kim & Forsythe, 2008). Yoğun saatlerde mağazaya girdiğinde istediği ürünü denemek için boş kabin bulamayan müşteriler için, yenilikçi ve alışverişi kolaylaştıran sanal aynalar sayesinde zaman kaybı azalmakta ve alışveriş daha eğlenceli hale gelmektedir. Aynı zamanda eğlenceli alışveriş ortamındaki interaktif etkiyi güçlendirmeyi amaçlayan mağazalar, müşterisine sanal ayna veya sanal soyunma odasında üzerinde denediği kıyafet ile fotoğraf çekilip, sosyal medyada paylaşma seçeneği de sunmaktadır. AG teknolojisinden faydalanan sanal aynalar ile müşterinin alışveriş deneyimi zenginleştirilmeye çalışılmaktadır (Yuen vd., 2011).

AG teknolojisini kullanarak müşterilerinin alışveriş deneyimini zenginleştirmenin yanında müşterilerin zaruri alışveriş sürelerini de kısaltmayı amaçlayan Lowe's firması, "Lowe's Vision: In Store Navigation" uygulamasını Google Play mağazasında kullanıcılarına ücretsiz olarak sunmaktadır. Google'ın AG teknolojisi Tango'dan yararlanan uygulama, mağaza içi alışveriş deneyimini sadeleştirmek için tasarlanmıştır. Kullanıcılar bu uygulama sayesinde ulaşmak istedikleri ürünü uygulama içinde arattıkları zaman çıkan sanal çubuklar, ürünün mağaza içerisindeki konumuna kullanıcıyı yönlendirmektedir. Sanal çubukları takip eden tüketici akıllı cihazının bir köşesinde açılan pencere yardımıyla da ürün hakkında bilgi edinebilmektedir. Böylece aradığı ürünü bulmaya odaklanmış müşteri ürünü ararken odaklanmadığı diğer mağaza içi ürünlere daha fazla göz gezdirme şansı yakalayabilmekte ve birçok ayrıntı o müşteri tarafından fark edilebilmektedir (Paul, 2013).

AG gerçeklik teknolojisi, akıllı telefonlar, tabletler, sabit cihazlar ile kullanımının ötesinde gözlükler ve kafaya monte edilen cihazlar ile potansiyelini arttırmaktadır. Örneğin Microsoft'un geliştirmiş olduğu holografik bilgisayar olan HoloLens, Google Glass ve ODG firmasının akıllı gözlükleri kullanıcılarına zenginleştirilmiş karışık bir dünya yaratmayı amaçlamaktadır. Otomobil üreticisi Mini, 2 yıl önce Shanghai otomotiv fuarında geliştirmiş olduğu görüş artırıcı gözlüklerini sunmuştur. Gözlük, göstergeleri ve yol takip sistemini sürücünün gözünün önüne aktarmaktadır. Gözlüğün en yaratıcı yanı ise kişinin aracın içerisinden dışarıyı göremediği kısımları da ekrana yansıtıyor olmasıdır (Taşkan, 2018). Satışa sunulmayan bu gözlüklerin ileride, entegre edildiği araç ile birlikte piyasaya sürüldüğünde ürüne ve dolayısıyla müşteriye değer katması beklenmektedir. Bununla birlikte, mobil

uygulamalar insanlar tarafından para ödenmeden indiriliyorken, söz konusu akıllı gözlüklerin yüksek maliyetlere sahip olması şimdilik bir dezavantaj yaratabilmektedir.

4. Pazarlamada Kullanılan Artırılmış Gerçeklik Teknolojisiyle İlgili Yaşanan Olumsuzluklar

AG teknolojisinin yakın zamandaki popülerliği ve çekiciliğinin yanında bu teknolojinin henüz aşamadığı bir takım engelleri ve dezavantajları da bulunmaktadır. Kullanılan akıllı cihazların çözünürlüğü, uygulamanın yapımcıları hatta farklı marka cihazların kullandığı işletim sistemlerinin değişkenliği, AG uygulamalarında ara yüz ve veri farklılıklarının oluşmasına yol açabilmektedir. Her firmanın kendi uygulamasını yarattığı ve kendi müşterilerinin olduğu göz önünde bulundurulduğunda, AG uygulamalarının bir standarda sahip olduğu söylenememektedir (Vaughan-Nichols, 2009).

Konum tabanlı bir AG uygulamasında GPS'in verdiği konumlar her zaman doğru olmayabilmektedir. Maalesef GPS sensörleri çok hassastır ve sensörün elde ettiği bilgi gerçek konuma bağlı olarak önemli ölçüde değişkenlik gösterebilmektedir. Bu yüzden arzulanan deneyimsel pazarlama, istenmeyen müşteri memnuniyetsizliklerine yol açabilmektedir. Kullanıcının mensup olduğu internet sağlayıcı kurumun altyapısı kötü ise veya altyapı çalışmaları gerçekleştiriliyor ise bu sırada uygulama kullanılmaz hale gelebilmektedir. Bu durumlar AG teknolojisinin amaçladığı tüketici ile hızlı etkileşimin önüne geçebilmektedir (Berryman, 2012).

İnsanların AG kullanmaya alışma süreçleri beklenenden daha zorlu olabilmektedir. Bu süreçte etki eden faktörlerden bir tanesi gizlilik kaygısıdır (Krevelen & Poelman, 2010). AG mobil sistemlerinin kişisel olması gerekmektedir ve görüntülenen bilgi sadece kullanıcı izin verdiği takdirde başkaları tarafından görülebilmelidir (Carmigniani vd., 2010). Android işletim sistemi; üçüncü parti gelişimini desteklemek için uygulamaların telefon donanımına, kablosuz internet ağlarına, kullanıcı verilerine ve telefon ayarlarına ulaşımına imkân sağlamaktadır (Felt vd., 2011). Tüm uygulamalar akıllı cihaza indirildikten sonra kullanıcının kimlik, telefon rehberi, konum ve medya gibi özel bilgilerine erişim sağlamaktadır. Ortalama olarak her 10 akıllı telefon uygulamasının 7 tanesi, erişebildikleri kullanıcı bilgilerini üçüncü şahıslar ile paylaşmaktadır (Rodriguez & Sundaresan, 2017). Bu durum akıllı cihazlarında AG kullanacak kişilerin özel hayatlarının gizliliğine tehlike düşürebilmektedir. Mobil cihaz kullanan kişilerin gizlilik endişesi, reklamlar kişiselleştikçe artma eğilimi göstermektedir (Xu vd., 2011). Akıllı telefon kullanan 30 katılımcının 19'u, akıllı telefon uygulamalarının erişim isteklerinin uygulamayı telefonlarına yüklemeye karar vermelerini etkilediğini belirtmiştir (Alsaleh vd., 2017). Bu teknolojinin kişisel gizliliği ihlal etmeden uygulanmasında fayda vardır.

Tüketicilerin edindikleri ürün ve hizmetlerden sağladıkları fayda zaman içerisinde azalma eğilimi gösterebilmektedir. Her tüketim sonunda toplam faydada meydana gelen yavaşlama tüketicilerin ürün ve hizmete karşı heveslerini kırabilir. Bu durum AG teknolojisi için de

geçerlidir. Tüketicilerin zamanla pazarlamacıların kendilerine sunduğu benzer içerikli AG uygulamalarından da sıkılmaya başlayacağı düşünülmektedir (Clawson, 2009). Bu nedenle uygulamalarında AG teknolojisinden faydalanacak olan pazarlamacıların dikkate alması gereken bir diğer nokta da, kullandıkları AG teknolojisinin faaliyetlerine değer katmaya devam etmesidir (Kemmer, 2017).

Deneyimsel pazarlama tüketici için kolaylık sağladığı gibi, önemli boyutta bir riski de meydana getirmektedir. Bir tüketici AG teknolojisi aracılığıyla bir ürünü beğenip alıyor, fakat tüketimin sonunda aynı hazzı alamıyor ise, AG teknolojisinin güvenilirliği tüketicinin gözünde sarsılabilmektedir (Wagner, 2007). Bu durum AG teknolojisinin yeteri kadar iyi dizayn edilmemesinden kaynaklansa da, tüketici fiziksel olarak ürün ile ilgili yaşadığı sorunu da AG teknolojisine mal edebilmektedir. 60 katılımcı ile gerçekleştirilen bir deneysel çalışmada, IKEA'nın müşterileri için oluşturduğu AG uygulaması test edilirken, katılımcıların birçoğu uygulamadaki sanal öğelerin yüksek düzeyde gerçekçiliğe sahip olması gerektiğini belirtmişlerdir (Javornik, 2016). Bu nedenle tüketicilerin bu hataya düşmemesi için pazarlamacıların mevcut teknoloji ile mükemmel yakın AG sunması ve teknolojiyi tüketicilerine tanıtmaları gerekmektedir. Tüm bu sebeplerden ötürü teknolojinin gerektirdikleri iyi tanımlanmalı ve tüketiciye sunulurken toplum tarafından kabul edilebilirliği göz önünde bulundurulmalıdır.

5. Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Konusunu Ele Alan Çalışmalar

AG teknolojisinin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlanması ile birlikte ilgili literatürde; bu teknolojinin pazarlama ile ilgili hangi sektörlerde, hangi ürün ve hizmet pazarlamasında kullanılırsa etkili olabileceği ve/veya geleneksel yöntemlere kıyasla ne kadar etkin olabileceği vb. araştırmacıların cevap aradıkları sorular olmuştur. Pazarlamada AG teknolojisine ilişkin yürütülmüş çalışmalar incelendiğinde, genellikle tüketicilerin AG teknolojisini kullanan markaya yönelik tutumları ve bu teknolojinin ürün/hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi üzerine odaklanıldığı görülmüştür. Literatürdeki bu çalışmaların içeriği ve elde edilen bulgular özet halinde Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Literatürde Yer Alan Pazarlamada AG Teknolojisi ile İlgili Çalışmalar

Yazar / Yayınlanma Yılı	Çalışmanın İçeriği / Bulgular
Philipp A. Rauschnabel, Reto Felix, Chris Hinsch, 2019	“Augmented Reality Marketing: How mobile Ar-apps can Improve Brands through Inspirations” ➤ 201 katılımcıdan oluşan deney ve kontrol grupları üzerinde, AG uygulamasının, katılımcıların markaya (IKEA) yönelik tutumlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. AG kullanımının markaya karşı pozitif bir tutum geliştirmeye katkısı olduğu bulgulanmıştır.

	<ul style="list-style-type: none">➤ Özellikle de AG uygulamasının gerçek dünya algısıyla bütünleşme niteliği arttıkça markaya yönelik tutumların olumlu yönde geliştiği görülmüştür.
Patrick van Esch, Denni Arlib, Mahnaz Haji, Gheshlaghic, Vicki Andonopoulosc, Tania von der Heidtd, Gavin Northey, 2019	<p>“Anthropomorphism and Augmented Reality in The Retail Environment”</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Antropomorfizm, AG ve markaya yönelik tutumlar arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla 319 katılımcı üzerinde kesitsel alan bazlı bir çalışma yürütülmüştür.➤ Araştırmada katılımcılardan mobil cihaz üzerinden AG kullanarak bir alışveriş deneyimine katılması istenmiş ve elde edilen bulgular, antropomorfizmin tüketicilerin AR beklentilerini ve onu kullanan markalara karşı tutumlarını etkilediğini göstermiştir.
Shu-pei Tsai, 2019	<p>“Augmented Reality Enhancing Place Satisfaction For Heritage Tourism Marketing”</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Bu çalışmada, lokasyon bazlı AG uygulamasının kültürel miras turizminde yer tatminini neden ve nasıl arttırdığını belirlemek amacıyla Pekin’i ziyarete gelen 503 turist üzerinde bir araştırma yürütülmüştür.➤ Gezi esnasında AG uygulamalarını kullanan turistlere sonrasında bir anket uygulanmıştır. Sonuç olarak, AG uygulamasının tek başına etkililiği optimize etmede yeterli olmadığı, uygulamanın tam bir tatmin sağlamanın kullanıcı katılımı (kullanıcıların AG uygulamasına odaklanması) ve algıladıkları gerçeklik faktörlerine bağlı olduğu belirlenmiştir.
Cristian Gallardo, Sandy P. Rodríguez, Irma E. Chango, Washington X. Quevedo, Jaime Santana, Aldrin G. Acosta, Julio C. Tapia, Víctor H. Andaluz, 2018	<p>“Augmented Reality as a New Marketing Strategy”</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Yazarlar mobilya sektörü üzerinden gerçekleştirdikleri derleme çalışmalarında artırılmış gerçeklik uygulamaları vasıtasıyla, hizmetlerin kişiselleştirilerek, katalog ürünlerin satın alınmadan gerçek mekânlarda denenmesine izin verdiğini ve bu durumun tüketicilere hızlı, kolay ve etkileşimli bir seçim imkânı veren yeni alışveriş tecrübeleri sunacağını belirtmişlerdir.
Joachim Scholz, Katherine Duffy, 2018	<p>“We are at Home: How Augmented Reality Reshapes Mobile Marketing and Consumer-Brand Relationships”</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Bu çalışmada, Sephora kozmetik perakende markasının mobil AG uygulamasını kullanarak mobil alışveriş yapan tüketicileri hedef alan nitel bir araştırma yapılmıştır.➤ Araştırma gazete ve dergilerde ilgili makalelerin taranmasını, IOS ve appstore’da yer alan AG uygulamasına ilişkin 3701

	<p>yorumu, kişisel deneyimleri ve milenyum kuşağından araştırma için seçilmiş 31 kadın tüketicinin deneyimlerine yönelik gerçekleştirilen görüşmeler ve video günlüklerinin analiz edilmesi üzerinden gerçekleştirilmiştir.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Sonuç olarak, AG uygulamasının tüketici ve marka arasında daha samimi bir ilişki geliştirmesine katkıda bulunduğu görülmüştür.
Oya Eru, 2017	<p>“The Use of Augmented Reality in Marketing Courses”</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Bu derleme çalışmada, pazarlama derslerinde AG teknolojisinin kullanılmasının gençlerin ilgisini ve motivasyonunu yükselteceği, ayrıca derslerin daha interaktif ve eğlenceli geçmesine etki edeceği belirtilmiştir.
Mark Yi-Cheon Yima, Shu-Chuan Chu, Paul L. Sauer, 2017	<p>“Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective”</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Bu çalışmada kol saati ve güneş gözlüklerinin satılmasında AG'nin etkili bir araç olup olmadığını belirlemek üzere iki araştırma yürütülmüştür.➤ Birinci çalışmada geleneksel web sitesi ile AG teknolojisiyle desteklenmiş web sitelerinin etkinliği karşılaştırılmış ve AG'nin ortaya çıkardığı yenilik, kullanışlılık, üç boyutluluk, eğlence gibi özelliklerin iletişim etkinliğini arttırdığı ve bu sayede ortama ve satın alma niyetine yönelik tutumlarda pozitif bir değişim gözlemlendiği belirlenmiştir.➤ İkinci çalışmada tüketicilerin ürünleri AG'ye karşı canlılığa ve etkileşime odaklanmış geleneksel web iletişimini değerlendirmeleri karşılaştırılmış ve sonuç olarak yenilik faktörü dışında aralarında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.
Gallayanee Yaoyuneyong, Jamyne Foster, Erik Johnson, David Johnson, 2016	<p>“Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward Hypermedia Print Ads”</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Bu çalışmada, AG teknolojisine sahip taşınabilir akıllı cihazlarda kullanılabilen pazarlama stratejisi, reklam alanında kullanımının katkısını anlamak amacı ile uygulanmış 3 farklı tür reklamı 8 farklı açıdan tüketicinin tepkilerine göre değerlendirilmiştir.➤ Bilgilendirici, etkileyici, orijinal, zaman harcama, reklam değeri, rahatsız edici, eğlendirici, reklama karşı tepkiler ölçülmüştür.➤ Araştırma sonucunda; AG teknolojisinin tercih edildiği, “quick response” un sinir bozucu, geleneksel olanın ise vakit harcadığı sonucuna ulaşılmıştır.
İbrahim İlhan, Evrin Çeltek, 2016	<p>“Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism”</p>

	<ul style="list-style-type: none">➤ Bu çalışmada; akıllı cihazlarda bulunan AG uygulamaları, bilgi edinmeyi ve farkındalığı arttıran, reklam aracı ve pazarlamada yeni bir iletişim aracı olarak görülmektedir.➤ Bu araştırma AG uygulamalarının imkânlarını ve turizm işlemlerinin tanımında rol oynayan AR uygulamalarını belirlemeyi amaçlamaktadır.
Atieh Poushneh, A.Z. Vasquez-Parraga, 2016	<p>“Discernible Impact of Augmented Reality on Retail Customer’s Experience, Satisfaction and Willingness To Buy”</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Bu çalışmada AG teknolojisinin perakende müşterilerinin deneyimine, memnuniyetine ve satın alma niyetine etkileri incelenmiştir.➤ Çoğu genç, 99 kişiden oluşan katılımcılar kontrol grubu ve deney grubu olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Kontrol grubu üzerinde geleneksel çevrimiçi alışveriş incelenirken, deney grubu Ray-Ban güneş gözlüklerini sanal ayna karşısında denemişlerdir.➤ Analiz sonucunda, AG teknolojisi ile zenginleştirilmiş kullanıcı deneyiminin memnuniyeti artırdığı ve kişide ürünü satın alma isteği yarattığı bulunmuştur.
Syarifah Nurleyena Wafa, Ellyna Hashim, 2015	<p>“Adoption of Mobile Augmented Reality Advertisements by Brands in Malaysia”</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Bu çalışmada, Malezya’daki mobil AG reklamlarını kullanan markalar üzerinde yapılan araştırmadan bahsedilmiştir.➤ Reklam acente çalışanlarının AR kullanmaya yatkınlıklarını ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, güneydoğu Asya’nın bu teknolojiyi ne derecede kabullendiklerine dair bir sonuç elde edilmiştir.
Chao-Hung Wang, Yi-Chen Chiang, Mao-Jiun Wang, 2015	<p>“Evaluation of an Augmented Reality Embedded On-line Shopping System”</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Çalışmada, popüler bir Taiwan çevrimiçi alışveriş sitesinde AG teknolojisi yerleştirilmiş ve bu sayede ürünlerin sanal olarak denenebildiği bir sistemin etkisini ölçmek için bir deney yapılmıştır.➤ Tüketicinin, AR sistemi ile daha kolay deneme ve seçim yapabildiği sonucuna ulaşılmıştır.
Jarkko Polvi, Takafumi Taketomi, Goshiro Yamamoto, Arindam Dey, Christian Sandor, Hirokazu Kato, 2015	<p>“SlidAR:A 3 D Positioning Method For SLAM-Based Handheld Augmented Reality”</p> <ul style="list-style-type: none">➤ AG cihazlarının doğru konumlandırılması hakkında bir çalışma yapılmıştır.➤ HoldAr ve SoldAr adı verilen konumlandırmalar incelenmiş ve karşılaştırmalar yapılmıştır.

Tony Liao, 2014	“Augmented or Admented Reality? The Influence of Marketing on Augmented Reality Technologies” <ul style="list-style-type: none">➤ AG teknolojisinin kullanıcılar üzerindeki algıları incelenmiştir.➤ AG teknolojisinin pazarlama sektörü içerisinde kendisine nasıl kaynak bulabildiği anlatılmıştır.
Min Ki Park, Kyu Je Lim, Myoung Kook Seo, Soon Jong Jung, Kwan H. Lee, 2014	“Spatial Augmented Reality For Product Appearance Design Evaluation” <ul style="list-style-type: none">➤ Mekânsal AG teknolojisinin nasıl dizayn edildiğine dair bir araştırma yapılmıştır.➤ AG teknolojisi ile sanal bir otomobil uygulaması dizayn etme çalışması yapılmıştır.
Ana Javornik, 2014	“Classifications of Augmented Reality Uses in Marketing” <ul style="list-style-type: none">➤ Bu araştırma; Ag teknolosjinin pazarlamadaki kullanımını inceleyip yoğunluğuna, tüketim içeriklerindeki farklılıklara ve pazarlama fonksiyonlarına dayanarak sınıflandırma şemaları kurmaktadır.➤ Bu ayrımın ticari amaçlar için fiziksel çevrenin artırılmış dinamiğini daha iyi anlamak ve tüketici deneyiminden ayırt edebilmek açısından gerekli olduğu vurgulanmaktadır.
Jiří Kysela, Pavla Štorková, 2015	“Using Augmented Reality as a Medium for Teaching History and Tourism” <ul style="list-style-type: none">➤ Özellikle turizm ve tarih ile ilgili eğitimde sağladığı yeni olanaklar ve bu teknolojilerin riskli yanları beraber incelenmiştir.➤ Makale AG teknolojisinin eğitimdeki kullanımına yoğunlaşmaktadır. aG teknolojisinin etkili ve çekici bir eğitim için yeni yollar sunduğu belirtilmiştir.
Jernej Bule, Peter Peer, 2012	“Interactive Augmented Reality Marketing System” <ul style="list-style-type: none">➤ Çalışmada, tüketicinin ilgisini çekmek için diğer firmalardan farklı olunması gerektiği, bu sebeple tek bir reklam yöntemine bağlı kalınmaması gerektiği vurgulanmıştır.➤ Sistem iki fuarda denenmiş ve ziyaretçiler üzerinde dikkate değer bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Marius Bulearca, Daniel Tamarjan, 2010	“Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool?” <ul style="list-style-type: none">➤ AG teknolojisinin günümüzün hevesli oyuncuğu olmasının ötesinde uzun dönemde bu teknolojinin pazarlama sektörüne katabilecekleri incelenmiştir.➤ AG teknolojisinin marka sadakatine olan etkisi incelenmiştir.

Sonuç

Pazarlamada AG teknolojisinin kullanılması, günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok farklı, çarpıcı, yaratıcı ve ilgi çekici bir pazarlama stratejisi olarak yerini

almıştır. Genç kuşaklara hitap eden bu pazarlama yöntemi, teknolojideki gelişmelerle her geçen gün ortaya çıkan yenilikler sayesinde firmalar açısından daha cazip hale gelmektedir. Firmaların stratejik pazarlama planlarında yer alması ile AG teknolojisinin gelecekte akıllı cihazların yer aldığı tüm sektörlerde karşımıza çıkacağını söylemek mümkündür. Pazarlamada AG teknolojisinin gelişimi, tüketici ile ürünün etkileşimini güçlendirmekten geçmektedir.

Pazarlamada AG teknolojisinin kullanılması, akıllı cihazların sahip olduğu özelliklerin ön planda olduğu, yenilikçi bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. AG teknolojisinde, fiziksel ortam dijital öğeler ile zenginleştirilmekte ve kullanıcıya fiziksel ortamdaki kopmadan deneyim yaşatılmaktadır. Bu da pazarlama açısından oldukça önemli bir avantajdır. Bu teknoloji potansiyel müşterilere ürünü ve hizmeti satın almadan önce deneme fırsatı sunmaktadır. Deneyimsel pazarlama açısından bakıldığında, AG teknolojiyle insanların işitme, görme ve dokunma gibi başlıca duyularına hitap edildiği görülmektedir. Deneyimsel pazarlama gelişim gösterdikçe, firmalar tüketici ile ürün arasındaki etkileşimi arttıran, AG teknolojisinin kullanıldığı daha etkili pazarlama stratejilerine yönelecektir.

AG teknolojisi, genel olarak 1995 yılı ve sonrası doğumlu bireylerden oluşan, doğdukları günden bu yana teknoloji ile iç içe yaşayan, dijital iletişim teknolojisine geniş ölçekte ulaşabilen Z kuşağının daha çok ilgisini çekmektedir. Hedef kitlesi Z kuşağı olan firmalar için pazarlamada AG stratejisinin kullanılması biçilmiş bir kaftandır.

Pazarlamada AG teknolojisinin uygulanması, kullanıcılara deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşma fırsatı sunmaktadır. Snapchat ve Snaps gibi AG teknolojisi kullanan mobil uygulamalar ile oluşturulacak yaratıcı ve dikkat çekici içeriklerin sosyal medyada paylaşılması markaya, ürüne ve tutundurma faaliyetlerine olan etkileşimi artırmaktadır.

Geleneksel yöntemler yerine, fiziksel dünya ile etkileşimi sayesinde diğer dijital deneyimlerden sıyrılan AG teknolojisinin pazarlama aracı olarak önemi artmakta ve özellikle reklam sektöründe sıklıkla kullanılmaya başlanmaktadır. Bu teknoloji ayrıca, e-ticarete var olan etkileşim açığını daraltmak ve müşterinin markaya ve e-ticarete olan güvenini artırmak için de uygulanmaktadır. Bu uygulamalar müşteriye ürünü farklı açılardan ve 3 boyutlu görüntüleyebilme seçeneği sunarken, ürünün boyutu, rengi gibi fiziksel özelliklerinin yanında fonksiyonel özellikleri hakkında da geniş kapsamlı bilgilendirme sunabilmektedir. Artırılmış alışveriş deneyimi sunan web siteleri, aynı bilgiyi içeren web sitelerine oranla müşteride daha güçlü satın alma niyeti yaratmaktadır. Böylece internetten alışverişe karşı daha olumlu bir algı oluşabileceği görülmüştür.

Perakendeciler, AG teknolojisi ile reyon planlaması yapmadan önce, siparişini verdikleri ürünün reyonda nasıl duracağını görüntüleyebilmektedir. Bu da onlar hız kazandırmaktadır. Ayrıca, perakendeci bu teknoloji sayesinde müşteriyle veya ürününü sattığı marka ile etkileşim halinde olabilme şansını yakalayabilmektedir.

Perakendeciler, anlık satın alma yapabilecek müşteriler olabileceğini düşünerek, özellikle satın alma noktalarında müşterilerle iletişim kurmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, perakendeciler mağaza ortamını tüketicilerin pozitif duygularını artıracak şekilde tasarlamaya çalışmaktadır. Bu noktada AG teknolojileri bu ortamın yaratılması açısından alternatif bir yöntem olabilmektedir.

Turizm sektörü bilgi tabanlı olduğu için AG teknolojisinin kullanılmasına imkan vermektedir. Kullanıcılar, turistik bir gezi planlarken gidecekleri alternatif şehirlerin kültürel miraslarını AG teknolojisi ile farklı bir yoldan gözlemlene fırsatı yakalayabilmektedir. Bu da daha fazla motive olmalarını sağlayabilmektedir. Pazarlamacı, kullanıcının aktaracağı bilgilerle onun nelerden hoşlandığını, hangi ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılması gerektiğini belirleme şansı elde edebilmektedir.

Reklam, perakende, giyim ve güzellik sektöründe AG teknolojisinin kullanıldığı pek çok uygulama mevcuttur. Örneğin, bu teknoloji sayesinde tüketici mağazaya gitme zahmetine katlanmadan ürünü deneme şansını yakalayabilmektedir. Çünkü bu teknoloji, ürünün kullanıcının üzerinde nasıl durduğunu görebilme imkânı vermektedir. Uygulama, geleneksel mağazalara kıyasla tüketicilere çok daha fazla ürün deneme şansı sunmaktadır.

AG teknolojisinin sağladığı avantajların yanı sıra, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Kullanılan akıllı cihazların çözümlülüğü, farklı marka cihazların kullandığı işletim sistemlerinin değişkenliği AG uygulamalarında farklılıkların oluşmasına neden olabilmektedir. İnsanların AG teknolojisine alışma süreçleri de beklenenden daha zorlu olabilmektedir. Bunun nedenlerinden biri gizlilik kaygısıdır. Tüketicilerin AG teknolojisinden sağladıkları faydanın zaman içerisinde azalma eğilimi gösterebilme ihtimali de vardır. Tüketicilerin zamanla, birbirinin benzeri AG uygulamalarından sıkılmaya başlayacağı da beklenen bir durumdur. Bu nedenle, pazarlamacıların her seferinde farklı, birbirini tekrarlamayan, yaratıcı ve dikkat çekici uygulamalar yapmasında fayda vardır. Bu da AG teknolojisinin sürekli yenilenmesini ve gelişmesini gerektirmektedir. Pazarlamacılar ayrıca, tasarladıkları sanal dünyayı gerçek dünya ile birleştirirken insanların değer verdiği olguları göz önünde tutup, herkes tarafından kabul görecektir uygulamalar yürütmelidir.

Pazarlamada AG teknolojisini konu alan çalışmalar incelendiğinde; bu teknolojinin hangi sektörlerde ve hangi ürün ya da hizmetin pazarlanmasında kullanılırsa etkili olabileceği, geleneksel yöntemlere kıyasla ne kadar etkin olabileceği, tüketicilerin AG teknolojisine ya da bu teknolojiyi kullanan markaya yönelik tutumları ya da satın alma niyetleri vb. konuların ele alındığı görülmüştür.

Bu çalışmanın derleme bir çalışma olması ve uygulamaya yönelik bir araştırma olmaması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Konuyla ilgili bir alan araştırmasıyla desteklenmesinde fayda vardır. Bu doğrultuda; gelecek araştırmalar için, pazarlamada AG teknolojisinin

kullanılmasının, Türkiye’de yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak nasıl algılandığını ya da farklı sektörleri ele alarak, tüketicilerin bu teknolojinin kullanıldığı uygulamalara yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik bir alan araştırması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Alsaleh M., Alomar, N. & Alarifi, A. (2017). Smartphone Users: Understanding How Security Mechanisms are Perceived and New Persuasive Methods. *PLoS ONE* 12(3): e0173284. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173284>
- Aluri, A. (2017). Mobile Augmented Reality (MAR) Game as a Travel Guide: Insights From Pokémon GO. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1): 55-72, <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2016-0087> 55-72.
- Taşkan L. (2018 Mart). Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) Nedir? Kullanım Alanları Nelerdir?. <http://www.teknolo.com/augmented-reality-nedir-hangi-alanlarda-kullanilabilir/> İnternet adresinden 20.05.2019 tarihinde edinilmiştir
- Augment, (2016). *Augmented Reality and The Future of Marketing* <http://www.augment.com/blog/wp-content/uploads/2016/10/Augmented-Reality-and-the-Future-of-Marketing.pdf> internet adresinden 10.06.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S.& MacIntyre, B. (2001). Recent Advances in Augmented Reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6): 1-15.
- Bacerra, J. (2017). *The Digital Revolution is Not About Technology - It's About People*, <https://www.weforum.org/agenda/2017/03/the-digital-revolution-is-not-about-technology-it-s-about-people> İnternet adresinden 10.06.2019 tarihinde edinilmiştir
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). Generation Z Children’s Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review, *Journal of Customer Behaviour*, 13(2): 113-133.
- Berryman, D. R. (2012). Augmented Reality: A Review. *Medical Reference Services Quarterly*, 31(2): 212-218.
- Beykoz, M. (2018). Teknoloji ve Yapay Zekâ Güzellik Endüstrisini Nasıl Değiştiriyor”, <https://turk-internet.com/teknoloji-ve-yapay-zeka-guzellik-endustrisini-nasil-degistiriyor/> (Erişim Tarihi: 14.06.2019).
- Bule, J. & Peer, P. (2012). Interactive Augmented Reality Marketing System. *Faculty of Computer and Information Science*. http://eprints.fri.uni-lj.si/2505/1/paper_v1_final.pdf İnternet adresinden 15.06.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Bulearca, M.,& Tamarjan, D. (2010). Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool?. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(2&3): 237-252.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C.& Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4): 321-331.

- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E.& Ivkovic, M. (2010). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1): 341-377.
- Cao, C-H. & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on The Internet?. *Journal of Advertising*, 33(4): 89-97.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77 (4): 511-535.
- Chou, H. J. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan. *Social Behaviour and Personality: An International Journal*, 37: 993-1008.
- Clawson, T. (2009, Aralık). Augmented Reality: Don't Believe The Hype. *Campaign*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/augmented-reality-dont-believe-hype/975019> İnternet adresinden 12.04.2019 tarihinde edinilmiştir
- Connolly, P., Chambers, C., Eagleson, E., Matthews, D.& Rogers, T. (2010). *Augmented Reality Effectiveness in Advertising*. 65. Yarıyıl Konferansında sunulan bildiri. Michigan: American Society of Engineering Education.
- Cunliffe, D. (2000). Developing Usable Web Sites – A Review and Model. *Internet Research*, 10(4): 295-308, <https://doi.org/10.1108/10662240010342577>
- We are Social Digital in 2017: Global Overview. (2017). <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview> İnternet adresinden 25.05.2019 tarihinde edinilmiştir
- Donovan, R., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G.& Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*,70(3): 283-294.
- Duarte, P., Raposo, M.& Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9): 1233-1254, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Elgan, M. (2017). *The Augmented Reality Boom Will Transform Phones and Business*. <https://www.computerworld.com/article/3208047/virtual-reality/the-augmented-reality-boom-will-transform-phones.html> İnternet adresinden 28.05.2019 tarihinde edinilmiştir
- Elmore, T. (2012). *Artificial Maturity: Helping Kids Meet the Challenge of Becoming Authentic Adults*. San Francisco: Jossey-Bass
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Eru, O. (2017). The Use of Augmented Reality in Marketing Courses. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5): 1746-1757.

- Esch, van P., Arli, D., Gheshlaghi, M. H., Andonopoulos, V., von der Heide, T., Northey, G. (2019). Anthropomorphism and Augmented Reality in The Retail Environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49: 35-42.
- Farhad, M. (2009). Augmented Reality Swoops In. *Fast Company*, 140: 51, <http://connection.ebscohost.com/c/articles/44716255/augmented-reality-swoops-in> İnternet adresinden 27.05.2019 tarihinde edinilmiştir
- Feiner, S. K. (1999, October). *The Importance of Being Mobile: Some Social Consequences of Wearable Augmented Reality Systems*. Proceedings 2nd IEEE and ACM International Workshop on Augmented Reality (IWAR'99), San Francisco: IEEE.
- Felt, A. P., Chin, E., Hanna, S., Song, D. & Wagner, D. (2011, October). *Android Permissions Demystified*. Paper presented at the meeting of the CCS'11 Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer and Communications Security, Chicago, Illinois, USA.
- FitzGerald, E., Ferguson, R., Adams, A., Gaved, M., Mor, Y. & Thomas, R. (2013). Augmented Reality and Mobile Learning: The State of The Art. *International Journal of Mobile and Blended Learning (IJMBL)*, 5(4): 43-58.
- Friedlein, A. (2016). The 'Digital Revolution' Is Real and These 12 Works are Its Manifesto. *Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/2016/08/16/ashley-friedlein-the-digital-revolution-is-real-and-these-12-works-are-its-manifesto/> İnternet adresinden 11.04.2019 tarihinde edinilmiştir
- Gallardo, C., Rodríguez, S. P., Chango, I. E., Quevedo, W. X., Santana, J., Acosta, A. G., et al. (2018). Augmented Reality as a New Marketing Strategy. In: De Paolis L. & Bourdot P. (Eds) *Augmented Reality, Virtual Reality, and Computer Graphics. AVR 2018. Lecture Notes in Computer Science Vol 10850*, 351-362 Springer, Cham.
- Gao, Q., Rau, P. P. & Salvendy, G. (2009). Perception of Interactivity: Affects of Four Key Variables in Mobile Advertising, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(6): 479-505.
- Gepner, A., Rosa, J., Rosenbaum, S. (2016). "There's a Pokémon in My Restaurant, and Business is Booming", <https://nypost.com/2016/07/12/pokemania-runs-wild-through-city-causing-crime-accidents/> internet adresinden 06.10.2019 tarihinde edinilmiştir
- Gervautz, M. & Schmalstieg, D. (2012). Anywhere Interfaces Using Handheld Augmented Reality. *Computer*, 45(7): 26-31.
- Ghose, S. & Dou, W. (1998). Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2): 29-43.
- Graells-Garrirudo, E., Ferres, L., Caro, D. & Bravo, L. (2017). The Effect of Pokémon Go on The Pulse of The City: A Natural Experiment. *EPJ Data Science*, 6:23 DOI 10.1140/epjds/s13688-017-0119-3
- Gupta, S., Heng, X. & Sahu, V. (2009). Impact of Store Size on Impulse Purchase. *ICFAI Journal of Marketing Management*. Feb, 8(1): 7-22.

- Hobbs, T. (2016). "Why Pokémon Go is a Game Changer for Augmented Reality and Marketers". *Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/2016/07/18/why-pokemon-go-is-a-game-changer-for-augmented-reality-and-marketers/> internet adresinden 11.04.2019 tarihinde edinilmiştir
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1): 23-34.
- Hopp, T. & Gangadharbatla, H. (2016). Novelty Effects in Augmented Reality Advertising Environments: The Influence of Exposure Time and Self-Efficacy. *Current Issues & Research in Advertising*, 37(2): 113-130.
- Hosea, M. (2010, Ocak 7). "High Tech Advantage is Only for the Brave", *Marketing Week*, 30-33.
- Höllerer, T. H. & Feiner, S. K. (2004). "Mobile Augmented Reality" In H. Karimi & A. Hammad (Eds), *Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services* (pp.187-216). Taylor & Francis Books Ltd.
- Huang, T.-L., Hsu-liu, F. (2014). Formation of Augmented Reality Interactive Technology's Persuasive Effects From The Perspective of Experiential Value. *Internet Research*, 24(1): 82-109, <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2012-0133>
- İlhan, İ. & Çeltek, E. (2016). Mobil Pazarlama: Turizmde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2): 581-589.
- Javornik, A. (2014). "Classifications of Augmented Reality Uses in Marketing", IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality 2014, Media, Art, Social Science, Humanities and Design Proceedings, 10 - 12 September 2014, Munich, Germany.
- Javornik, A. (2016). It's an Illusion, But it Looks Real! Consume Raffective, Cognitive and Behavioural Responses to Augmented Reality Applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10): 987-1011 DOI: 10.1080/0267257X.2016.1174726
- Jiang, L., Jiang, N.& Liu, S. (2011). Consumer Perceptions of E-Service Convenience: An Exploratory Study. *Procedia Environmental Sciences*, 11(A): 406-410.
- Keegan, W. J. & Green, M. C. (2015). Mobile Advertising and Mobile Commerce. *Global Marketing*, London: Pearson Education.
- Kemm, F. M. (2017). *How Can Augmented Reality Add Value for Companies - Benefits and Challenges of its Application in Marketing* <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18294> internet sitesinde 14.05.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Kim, J. & Forsythe, S. (2008). Adoption of Virtual Try-On Technology for Online Apparel Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2): 45-59.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating The Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search Versus Experience Goods. *Journals of Business Research*, March, 41(3): 195-203.

- Klejna, A. (2011). Before The Flood: The State of Online Video Advertising, *Streaming Media*, 8(1): 36-40.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th Editon). Upper Saddle River: Prentice HALL.
- Krevelen, R. V. & Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality: Technologies, Applications and Limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2): 1-20.
- Küçüksaraç, B. & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye’deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51: 73-95.
- Kysela, J. & Starkova, P. (2015). Using Augmented Reality as a Medium for Teaching History and Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174: 926-931.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions For Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, 32(1): 1-12.
- Liao, T. (2014). Augmented or Admented Reality? The Influence of Marketing on Augmented Reality Technologies. *Information, Communication & Society*. 18(3): 310-326.
- Lim, J.-S., Al-Aali, A., Heinrichs & J. H. (2014). Impact of Satisfaction With E-Retailers’ Touch Points on Purchase Behavior: The Moderating Effect of Search and Experience Product Type. *Marketing Letters*, 26(2): 225-235.
- Luo, L. & Sun, J. (2016). New Product Design under Channel Acceptance: Brick-and-Mortar, Online-Exclusive, or Brick-and-Click. *Production and Operation Management*, 25(12): 2014-2034.
- Maney, K. (2007, Ocak 23). “Baby’s Arrival Inspires Birth of Cellphone Camera - And Societal Evolution”. *USA Today*
- Martinez, H., Skournetou, D., Hyppölä, J., Laukkanen, S. & Heikkilä, A. (2014). Drivers and Bottlenecks in the Adoption of Augmented Reality Applications. *Journal of Multimedia Theory and Application*, 1: 27-44 DOI: 10.11159/jmta.2014.004
- Mcperson, D. (2016). Fueling Sales. *Automotive Market*, 26-30.
- Mellahi, K. & Johnson, M. (2000). Does it Pay to be First Mover in E-Commerce? The Case of Amazon.Com. *Management Decision*, 38(7): 445-452.
- Merrilees, B. & Miller, D. (2001). Superstore Interactivity: A New Self-Service Paradigm of Retail Service?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8): 379-389.
- Moon, J., Chadee, D. & Tikoo, S. (2008). Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Products Online. *Journal of Business Research*, 61(1): 31-39.
- Mourdoukoutas, P. & Siomkos, G. J. (2010). *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point*. Berlin: Springer.

- Mpinganjira, M. (2015). Online Store Service Convenience, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Focus on Utilitarian Oriented Shoppers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1): 36-49.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2): 311-329.
- O’Cass, A., & Carlson, J. (2012). An E-Retailing Assessment of Perceived Website-Service Innovativeness: Implications For Website Quality Evaluations, Trust, Loyalty and Word of Mouth, Trust, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1): 28-36.
- Ogilvy Asia, (2013). *Chinese E-commerce Grocer Yihaodian & O&M Advertising Shanghai’s 1,000 Virtual Stores App Case Study* <https://www.youtube.com/watch?v=hJqIpIIIR3nI> internet adresinden 14.06.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Orhun, H. (2016, Nisan 21). *E-Ticaret Gündemi*. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği, <http://www.etid.org.tr/haberler/E-Ticaret-Gundemi/125/>: internet adresinden 05.06.2016 tarihinde edinilmiştir
- Owyang, J. (2010). The New Reality Will Be Augmented. *Customer Relationship CRM Magazine*, January 26,2 2010.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding of The First Generation of Digital Natives*. New York, USA: Basic Books.
- Pantano, E. & Servidio, R. (2012). Modeling Innovative Points of Sales Through Virtual and Immersive Technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3): 279-286.
- Park, M. K., Lim, K. J., Seo, M. K., Jung, S. J. & Lee, K. H. (2014). Spatial Augmented Reality For Product Appearance Design Evaluation. *Journal of Computational Design and Engineering*. 2 (1): 38-46.
- Parry, M. E., Kawakami, T. & Kishiya, K. (2012). The Effect of Personal and Virtual Word-of-Mouth on Technology Acceptance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6): 952-966.
- Paul, J. (2013, May 20). The Year of the Mobile? Not Yet, *Marketingmag.Ca*: 26-33.
- Pescher, C., Reichhart & P., Spann, M. (2014). Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1): 43-54.
- Piccoli, G., Brohman, M. K., Watson, R. T. & Parasuraman, A. (2004). Net-Based Customer Service Systems: Evolution and Revolution in Web Site Functionalities. *Decision Sciences*, 35: 423-455.
- Polvi, J., Taketomi, T., Yamamoto, G., Dey, A., Sandor, C. & Kato, H. (2015). SlidAR:A 3 D Positioning Method For SLAM-Based Handheld Augmented Reality. *Computers & Graphics*, 55: 33-43.
- Pon, B., Seppälä, T., & Kenney, M. (2015). One Ring to Unite Them All: Convergence, the Smartphone, and the Cloud. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 15(1): 21-33.

- Poushneh, A. & Vasquez-Parraga, A. Z. (2016). Discernible Impact of Augmented Reality on Retail Customer's Experience, Satisfaction and Willingness To Buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34: 229-234.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R. & Hinsch, C. (2019). Augmented Reality Marketing: How Mobile AR-Apps Can Improve Brands Through Inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49: 43-5.
- Rodriguez, N. V. & Sundaresan, S. (2017, Mayıs 30). 7 in 10 Smartphone Apps Share Your Data With Third-Party Services. <https://www.theconversation.com/7-in-10-smartphone-apps-share-your-data-with-third-party-services-72404> internet adresinden 20.05.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57(7): 748-757.
- Said, K. (2017, Mart 19). *Online Shopping: The Good, The Bad and The Ugly* <http://www.thecitizen.co.tz/magazine/soundliving/Online-shopping--The-good--the-bad-and-the-ugly/1843780-3855608-12yvtpkz/index.html> internet adresinden 15.05.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Scarpi, D., Pizzi, G. & Visentin, M. (2014). Shopping For Fun or Shopping to Buy: Is it Different Online and Offline?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3): 258-267.
- Schechter, S. (2014, Mayıs 9). "What is Markerless Augmented Reality?" <http://www.marxentlabs.com/what-is-markerless-augmented-reality-dead-reckoning/> internet adresinden 03.03.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2): 184-197.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Scholz, J. & Duffy, K. (2018). We are at Home: How Augmented Reality Reshapes Mobile Marketing and Consumer-Brand Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44: 11-23.
- Sicart, M. (2017). Reality has always been augmented: Play and the promises of Pokémon GO. *Mobile Media and Communication*, 5(1): 30-33.
- "Slowing Growth Ahead for Worldwide Internet Audience", (2016, Haziran 7), <https://www.emarketer.com/Article/Slowing-Growth-Ahead-Worldwide-Internet-Audience/1014045> internet adresinden 10.06.2019 tarihinde edinilmiştir
- Solomon, M. R., Stuart, E. W. (2000). *The Brave New World of E-Commerce*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior (10th Edition)*. Manchester, U.K.: Pearson
- Steinfeld, C., Bouwman, H. & Adelaar, T. (2002). The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies. *International Journal of Electronic Commerce*, 71(1): 93-119.
- Stern, A. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2): 59-62.

- Stock, O. & Zancanaro, M. (2002). Intelligent Interactive Information Presentation for Cultural Tourism”, In: Stock O. & Zancanaro M. (Eds), *Multimodal Intelligent Information Presentation. Text, Speech and Language Technology*, 27, Springer, Dordrecht.
- Sultan, M. U. & Uddin, M. N. (2011). “Consumers’ Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Gotland Consumers to Shop Online” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hgo:diva-914> internet adresinden 10.12.2019 tarihinde edinilmiştir
- Tokgöz, C. (2017). Konum Tabanlı Mobil Oyunlar ve Mekan Algısı: Ingress Üzerine Etnografik Bir Araştırma. *İlef Dergisi*, 4(2): 7-36.
- Try on Visilab Eyewear Models in Augmented Reality, (2013, Haziran 25). <https://www.fittingbox.com/blog/try-on-visilab-eyewear-models-in-augmented-reality.html#.WpAVO4PFKUK> internet adresinden 10.12.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Tsai, S. P. (2019). Augmented Reality Enhancing Place Satisfaction For Heritage Tourism Marketing. *Current Issues in Tourism*, 1-6, <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1598950>
- Harris P. (2014). *Validating Design and Placement at The Point of Sale* <http://www.augment.com/portfolio-items/coca-cola/> internet adresinden 12.05.2016 tarihinde edinilmiştir
- Valincius, K., Stuijks, V. & Damasevicius, R. (2013). Understanding of E-Commerce is Through Feature Models and Their Metrics to Support Re-Modularization. *IADIS International Journal on Computer Science and Information Systems*, 8(1): 47-65.
- Vaughan-Nichols, S. J. (2009). Augmented Reality: No Longer a Novelty?. *IEEE Computer Society*: 19-22.
- Vohs, K. D. & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying, *Journal of Consumer Research*, 33(4): 537-547.
- Wafa, S. N. & Hashim, E. (2015). Adoption of Mobile Augmented Reality Advertisements by Brands in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 219: 762-768.
- Wagner, D. (2007). *Handheld augmented reality*. Austria: Graz University of Technology Institute.
- Wang, C. H., Chiang, Y. C. & Wang, M. J. (2015). Evaluation of an Augmented Reality Embedded Online Shopping System. *Procedia Manufacturing*, 3: 5624-5630.
- Wassom, B. D. (2014). *Augmented Reality Law, Privacy, and Ethics*. Massachusetts: Elsevier.
- Werthner, H. & Ricci, F. (2004). E-Commerce and Tourism. *Communications of the ACM* 47(12): 101-105.
- Wirokarto, D. A. (2013). *Online Branding to Generation Z*. Instituto Universitário de Lisboa, Lizbon.
- Woods, A. (2009). Augmented Reality: Reality Check. *Revolution Magazine*, 1: 36-39.
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M. & Rosson, M. B. (2011). The Personalization Privacy Paradox: An Exploratory Study of Decision Making Process For Location-Aware Marketing. *Decision Support Systems*, 51(1): 42-52.

- Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying *Journal of Shopping Center Research*, 14(1): 39-56.
- Yang, Z., & Jun, M. (2008). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 59-84.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E. & Johnson, D. (2016). Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1): 16-30.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C. & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39: 89-103.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D. & Gatzidis, C. (2012). Overview of Smartphone Augmented Reality Applications for Tourism. *e-Review of Tourism Research*, 10(2): 63-66.
- Yuan, Y. & Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3): 387-410.
- Yuen, S., Yaoyuneyong, G. & Johnson, E. (2011). Augmented Reality: An Overview and Five Directions for AR in Education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4(1): 119-140.
- Yuzhu, L. (2007). "Methods for Augmented Reality E-commerce". Iowa State University Digital Repository, Ames, Iowa

Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı

Gül Dilek Türk, Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dr., guldilekturk@yahoo.com,
ORCID: 0000-0002-8610-7153

Serkan Bayrakçı, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, serkan.bayrakci@marmara.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3817-1927

ÖZ

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte bilgiye her yerden ve herkes tarafından ulaşılmaya başlanmıştır; bilginin kolayca dolaşımına girmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya öncesi dönemde var olan pek çok tabu da yıkılmaya başlamıştır. Daha önce ulaşılmaz ve sadece belli sosyo-ekonomik sınıflara ait olduğu düşünülen pek çok şeyde sosyal medyanın gücünün keşfiyle birlikte bir tür havastan avama yayılma formunu almıştır. Estetik işlem uygulama ve uygulatma da yine sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte form değiştirerek belli sosyo-ekonomik sınıfların yaptırdığı bir tedavi olmaktan çıkıp sıradan bir insanın da öğle yemeği arasında gidip yaptırdığı bir işleme dönüşmüş, bir ihtiyaç haline almıştır.

Kullanıcılar sosyal medyada plastik cerrahların, estetsiyenlerin tanıtımları vasıtasıyla bu işlemlerin ve estetik işlem uygulayıcıların ulaşılabilir olduğunu fark etmiş, bu işlemi yaptıran kendi gibi insanları gördükçe de bu işlemlerin bir ihtiyaç olduğuna hükmetmiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın toplumdaki estetik işlem yaptırtma algısı üzerindeki etkisini ölçmek üzere sosyal medya hesaplarında çeşitli estetik sayfalarını takip eden, farklı demografik sınıflardan 116 kişiyle online anket çalışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler : **Estetik, Sosyal Medya, Plastik Cerrahi, Botoks, Dolgu, Gençlik, Güzellik, Kişilerarası İletişim**

Social Media and Perception of Changing Aesthetic Operation in Society

ABSTRACT

With the spread of social media, information has started to be accessed from everywhere and by everyone and many taboos that existed in the pre-social media period began to collapse as the information was easily circulated and spread. With the discovery of the power of social media in many things previously thought to be inaccessible and only belonging to certain socio-economic classes, it has taken the form of a kind of air-to-air spread. Aesthetic procedure application and application also changed form with the spread of social media and changed from being a treatment made by certain socio-economic classes to a process that an ordinary person had to go between lunch and became a need.

Users have realized that these procedures and aesthetic procedure practitioners are accessible through the introduction of plastic surgeons, estheticians on social media,

as he saw people like him who made this transaction, he decided that these transactions were a need. In this context, an online survey was conducted with 116 people following various aesthetic pages in social media accounts, from different demographic classes to measure the effect of social media on perception of aesthetic procedure in society.

Keywords : *Aesthetics, Social Media, Plastic Surgery, Botox, Filling, Youth, Beauty, Interpersonal Communication*

GİRİŞ

Estetik, Antik Yunan'da "aisthanomai" kelimesinden türetilmiş olup algılamak anlamına gelmektedir. Algılama zihinsel bir süreç olup insanın 5 duyusuyla edindiği verileri mantıksal süzgeçlerden geçirerek sonuçlara ulaşmaktadır. Bu nedenle de estetik duyu bilimi olarak da kabul edilmektedir (Yetişken, 1998; Arat, 2006). Estetik Leonardo Da vinci'nin altın oranı ve Fibonacci dizimiyle oranı ölçüsünde bir şeyin ideal olup olmadığı yönündeki hükmüdür (Yetişken, 1998; Lin & Thomas, 2002; Seeley, 2006). Bu bağlamda estetik güzel ve ideal olanın felsefesidir. Zihin gördüğü imgeleri algıladığında onun estetik ya da güzel görünüp görünmediğine de karar kılmaktadır. Bu mekanizma oluşurken elbette aile, çevre, kültür ve medya (bkz. Aktaş, 2014; Köse, 2011; Gencil & Mutlu 2000; Oktayş 2009; Odabaş, 2008) oldukça etkili olup kişinin güzellik ve estetik algısının da temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle her dönem kadın güzelliği ve bedenine yönelik olarak güzellik ve estetik algısı değişim göstermektedir. Bu bağlamda toplumsal ya da dönemsel güzellik aldısı ideal bir beden ve güzellik estetik anlayışını da insanlara dayatarak ona uygun bir forma gelmeye onları zorlamaktadır. Bu nedenle estetik işlemler sosyal medyanın da etkisiyle kolaylıkla ulaşılabilir olduğu algısının yayılmasıyla birlikte toplumda her kesimden insan tarafından tüketilebilir ve ulaşılabilir bir ihtiyaç halini almıştır.

"Literatürde estetik ameliyatı olanların;; rekonstruktif (bozulan, işlevini yitiren yeri onarma) ameliyat olanlara göre, bilgi kaynağı olarak internet, basın ve televizyonu daha fazla oranda kullandığı belirtilmektedir" (Fındıkçioğlu vd., 2005; Aktaş, 2014: 191).

Tüketim kültürü sosyal medya ile birlikte gittikçe güçlenmekte olup kusursuz beden algısı yoluyla estetik ameliyatları ve işlemleri bir ihtiyaç haline getirmiştir. Sadece kadın değil artık erkek bedeninin de belki de hiçbir dönemde olmadığı kadar ön plana çıktığı sosyal medya çağında Instagram, Facebook gibi platformlar üzerinden herkes imajlarıyla var olmakta, photoshop gibi düzenleme programlarıyla görüntülerini düzelterek her coğrafyadan insanlarla adeta ünlü biriymişçesine fotoğraflarını paylaşmakta ve karşılığında beğeniler olarak görünüşüne bedel biçmektedir. Lacan'a göre "her birimiz için belirleyici olanın kendimizi nasıl gördüğümüz veya görmek istediğimiz değil, kültürel nazar tarafından nasıl algılandığımızdır" (Silverman, 2006: 37). Her ne kadar sosyal medyada sadece kelimeler ve

imajlarla yer alınsa da insan bedeniyle, düşünceleriyle ve ruhuyla bir bütün olduğundan bu kusursuzluğu fiziki dünyaya ve fiziki bedenine de taşımak istemektedir. Sosyal medyayla birlikte artık kadınlar kadar erkekler de bedenine ve görüntüsüne odaklanmaktadır. Estetik işlem yaptırmaya ihtiyacı duyan erkek hastaların sayısı da her geçen gün artmaktadır.

“Tüketimde sadece biyolojik bir beden anlayışının değil, aynı zamanda simgesel olarak üretilmiş bir “sosyal beden” anlayışının geçerli kılınmasıdır. Buna göre, simgesel olarak kurulmuş sosyal beden, aynı zamanda kendini meşrulaştırmış bir iktidar tarafından “yönetilen” bir bedendir. İhtiyaçları, görünümleri, gerek içeriksel, gerekse biçimsel olarak sahip olacağı göstergeler ve imajları dönemselsel olarak ön belirlenmiş bedenin açıkça bir meta değeri taşıyan niteliğiyle, artık etkin düşünme ve eylemde bulunmanın özgür alanı içinde tasavvur edilmesi imkânsızdır” (Köse, 2011: 77).

Baudrillard’ın “anlamı yitirme pahasına kendi görüntüsüne kapılmanın kışkırtıcılığı” (2001: 75) ifadesiyle aslında biricikleşmeye çalışırken aynılaştıran insanların öznelliklerini yitirerek birer metaya dönüşmesini de vurgulamaktadır. Baudrillard “makyaj da yüzu geçersiz kılmanın bir yoludur; daha güzel gözlerle gözler geçersiz kılınır; daha kusursuz dudaklarla dudaklar ortadan kaldırılır” (2001: 116) diyerek bu aynılaştırmanın ve biricik olanın yok edilmesinin altını çizmektedir. Sosyal medya bir anda sıradan bir kişiyi networkü çapında adeta sahneye çıkarmakta ve onu paylaşımları ölçüsünde yıldızlaştırmaktadır. Bu büyüye kapılan kullanıcılar sahte kendilikler ve sahte bedenler üretmek yoluyla aldıkları beğeni, takdir ve ilginin devam etmesini sağlamaya çalışmaktadır.

Yaygınlaşan ve kabul gören dönemin beden ve estetik algısı ile bireyler ötekilerden onay, beğeni, takdir almak uğruna bedenini kusursuzlaştırma yoluna gitmekte böylelikle kendini toplumsal değer ölçütleriyle değerlendirerek daha genç, daha güzel, daha çekici görmekte başkalarını da bu ölçülere göre anlamlandırmaktadır. Köse’nin “sosyal beden” olarak kavramsallaştırdığı bu kusursuz beden ve estetik algısı bireyin modernizmle birlikte bağlamından, özünden kopması ve ruhsal olarak yaşadığı boşluğu bedenini kusursuzlaştırma yoluyla doldurmaya çalışmasına neden olmaktadır. Kusursuz beden algısı “geçerli bir sosyal beden kurgusuyla güvence altına alınmış bir kendilik algılaması, arzulu varlığın hissettiği yoksunlukların telafi edilmesine hizmet etmektedir” (Köse, 2011: 78; Odabaş, 2008).

Sosyal medya anaakım medyayla zaten empoze edilen beden algısının artık her kesim insan tarafından ulaşılabilir, başarılabilir bir form olduğunu göstermiştir. Sosyal medya öncesi dönemde tanıtım eksikliği, toplumsal tabular, dini ya da ekonomik kaygılar ya da mahalle baskısı nedeniyle uzak durulan estetik operasyonlar ve işlemler sosyal medya ile birlikte popülerleşmiş ekonomik olarak da ulaşılabilir ve herkes tarafından yaptırılabilir olduğu algısı toplumca benimsenmiştir. Artık ergenlik çağındaki çocuklardan 70-80 yaşlarındaki insanlara kadar ev hanımından doktoruna, işçisinden esnafına her kesimden kişinin yaptırabildiği, ulaşabildiği ve yadırganma oranının gittikçe azaldığı bir işlem halini almıştır. Sosyal medya

ile empoze edilen kusursuz bedene ulaşma arzusu insanları bu işlemleri yaptırmaya ve bir ihtiyaç olarak görmeye itmiştir.

Madde dolayısıyla beden odaklı tüketim kültürü de bedenleri metalaştırarak onları bir tüketim nesnesi, bir sermaye haline getirmiş, beden ne kadar kusursuzsa o kadar beğenilen, takdir edilen ve imrenilen bir nesneye dönüşmüştür. Ancak bu durum standart bir beden algısının oluşmasına ve farklılaşarak özel olmak isteyen kişilerin birbirine benzemeye başlamasına da neden olmuştur. Foucault'un bio-politika (2003: 31) diye adlandırdığı bu tüketim kültürü tarafından empoze edilen standart beden formuyla kişilere bu beden biçimine sahip olmaları durumunda sahip olacakları biriciklik arzusu satarak herkesi ve her şeyi standartlaştırmakta ve aynılaştırmaktadır. Levinas'a göre, beden, özünde "ötekinin aynıya indirgenmesi" sürecine işaret eden bir egobilimin (Batı felsefesi'nin) kendisine sistemli olarak bir tür "ontolojik emperyalizm" uyguladığı şeydir (aktaran Köse, 2011: 79).

Kusursuzlaşan bedenlerini sosyal medyadan paylaşan kullanıcılar diğer kullanıcılar üzerinde de bu bio-politikayı uygulayan bir iktidar aracına dönüşmektedir. Kendi bedenleri üzerinden ötekileri tanımlamakta ve aldıkları beğenilerle de bu bio-politika uygulayıcının iktidarını güçlendirmektedir. Çünkü, "beğeni, bazıları için benzerlik sembolüyükken, diğerleri için bedenlerinde taşıdıkları damgayı (stigma) gösterir...kişinin sosyal değeri, kendi dil ürünü ve beden değeriyle birleşerek oluşur" (Işık 1998: 140-141).

Sosyal medya da tamamen imajlar üzerinde kurgulanan ve sembollerle var olunan bir alan olarak Bauman'ın "Tüketimci ortam" olarak tanımladığı dijital bir alandır ve "bedenin kendisini dış uyarıcılardaki zengin ve daha zengin deneyim potansiyeline olabildiğince açmasını ve bedeninin uygunluğunun bu uyarıcıları emme yetisi ile ölçülmesini zorunlu kılmaktadır" (2001: 162). Çünkü dijital platformda imajlarıyla var olan ve kendilerine sunulan standart sembolik bedene ulaşma arzusuyla bedenlerini metalaştıran kullanıcılara ötekilerden gelen beğeniler yoluyla bir değer bir bedel biçmektedir. Ne kadar çok beğeni o kadar çok değer algısı yarattığından daha değerli hissetmek için daha çok beğeni almaya bunun için de kusurlardan kurtulmaya yönelik daha güçlü dürtüler ve arzular duymaya başlamaktadır. Işık (2008), "Estetize edilmiş beden" kavramı bu standartlaştırılmış kusursuz beden algısını tanımlamakta ve kullanıcılar üzerinde estetikleşme mecburiyeti yönünde bir baskı yaratmaktadır.

Işık'ın (2008), "tüm dünyada bir hayalet dolaşmaktadır, 'ideal beden' hayaleti" ifadesi de durumu net bir şekilde ortaya koymaktadır. İdeal kusursuz bedene ulaşma arzusu kişileri büyük harcamalar yapmaya hatta bedenlerini estetize etmek üzere ciddi operasyonlar olmaya zorlamaktadır. Artık sadece kadın bedeni değil erkek bedeni de metalaşmakta karşı cins tarafından arzulanırken hem cinsleri tarafından gıptayla bakılan birer arzu nesnesine

dönüşmeyi amaçlayan bireyler “beğenilen, koklanan çiçekler olmak adına müthiş bir terör; kendinden kaçış, kendinden utanma, kült bedenlerle ümitsiz bir yarış, aşırı stres, güzellik ürünlerinin yan etkileri, solaryumlar, bedeni tıbbın teneşir tahtasına yatırma, botokslar, silikonlar, yağ aldurmalar, eklemeler, çıkarmalar, uzatmalar, kısaltmalar, vs. yani saçtan tırnağa estetik, yapboz tahtasına dönüşen bir nesne-beden” dir (Işık, 2008).

Köse bu işlemlerin Baudrillard’ın “başkalığın estetik cerrahisi” (2001) işleminden başka bir şey olmadığını “özünde, özneliğin yitimini ve başkası olma kolaycılığını simgeleyen bu deyim, her tür sosyal beden kurgusunun bireyi ‘kendisi olma sorumluluğundan’ kurtaran tüketimci bir felsefeye hizmet etmekte” (Köse, 2011: 86) olduğunu belirtmektedir. Ana akım medyadan daha ikna edici ve daha yayılcı sosyal medya ideal, kusursuz, estetik beden algısını zorunluluk gibi çocuğuktan yaşlıya, kadından erkeğe yaymakta daima genç, güzel, estetik olma algısını dini bir kaide gibi bilinçaltına işlemektedir.

Sosyal medya, Instagram ve selfy ile yayılan estetik görünme çılgınlığı ergenlik çağındaki gençlerde de etkili olmaktadır. Gençlerde bu ideal kusursuz bedene ulaşmak üzere kilo memnuniyetsizliği yaratmakta ve buna bağlı yeme bozukluğuna neden olarak diyet hapi kullanma, ağır egzersiz yapma, anoreksiya nervoza, bulimia nervoza gibi rahatsızlıklar yaşamalarına sebep olmaktadır (Örsel vd., 2004; Atik & Örtten, 2008; Tiggemann & Miller, 2010). Ancak gittikçe artan estetik yaptırma modası sadece ergenlerde değil aksine her yaş ve her meslekten insanı içeren geniş bir yelpazede kabul görmeye başlamıştır. Sarı, yaptığı araştırmada artık üniversite mezunlarından okuma yazma bilmeyenlere kadar geniş bir kesimin estetik işlem ya da operasyon yaptırmak üzere estetik kliniklerine gittiğini ortaya koymuştur (Sarı, 2016: 78-79). 30 Eylül 2019 tarihli Show Ana Haber’de de selfylerde güzel çıkma arzusuyla burun estetiği (rinoplasti) yaptırma yaşının 14-16 yaşa kadar düştüğünü dile getirilmiştir (Show TV <https://www.youtube.com/watch?v=QUUmHyQVztc>). Akademik Tıp dergisi “Plastic and Reconstructive ve Surgery”de yayınlanan bir araştırmada, plastik cerrahi hastalarından beşte dördünün, kozmetik cerrahi arayışlarında televizyon programlarından etkilendikleri belirtilmektedir (Twenge & Campbell, 2010: 216 akt. Araslı, 2017: 66). Araslı, “estetik cerrahi, yalnızca tıp söylemi ve pratiğinin sınırlarında hızlı bir şekilde gelişen bir uzmanlık alanı olmaktan ziyade, bedenle ilgili deneyim, bedenler arası algı/sınır/ karşılaşmaları dönüştüren beden politikalarından biridir” (Araslı,2017: 64) diyerek estetik işlemler yoluyla kişilerin zihinnlerinde yaratılan ideal estetik beden formu yaratıldığını ve bu ideal bedene ulaşma arzusunun da kişiler, artık ulaşılabilirliği kolay olan estetik işlemlerle gerçekleştirme imkanı bulmaktadır. Bu estetik beden algısı sosyal medya tanıtımları vasıtasıyla büyük bir sektöre dönüşmüş olup, özellikle Türkiye, en çok estetik operasyon yapılan ülkeler sıralamasında yılda 50 bin estetik operasyonla 9. Sırada yer almaktadır (Sabah, 2 Mayıs 2017).

Araştırmanın Yöntem ve Örneklemi

Sosyal medya ve estetik ilişkisini ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması benimsenmiş, veri toplama aracı olarak ise çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanan ve estetik yaptırmış, yaptırmayı düşünen ya da estetik hakkında bilgisi olan herkes oluşturmaktadır. Örneklemi araştırmanın evrenini yansıtacak farklı mesleklerde, farklı eğitim düzeylerinde, farklı gelir durumlarında sosyal medya kullanan ve sosyal medya hesaplarında çeşitli estetik sayfalarını takip eden 116 gönüllü katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma soruları; yapılan literatür çalışması ardından araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. 18 madde 5’li Likert tipinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik yapılarını ve gündelik pratiklerini belirlemeye yönelik maddeler içermektedir. Çevrimiçi anket tekniğiyle toplanan veriler SPSS 21 (The Statistical Package for the Social Sciences) yazılımında analiz edilerek, sonuçlar değerlendirilmiştir.

Bulgu ve Sonuçlar

Estetikle ilgili sosyal medya hesaplarından en az bir tanesini takip eden katılımcıların yaş ortalaması 29, modu ise 21’dir. En az 17 yaşında ve en çok 55 yaşında katılımcı vardır. Katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları Tablo 1.’de gösterilmiştir.

Yapılan araştırmanın verileri 100 kadın (%86,2) ve 16 erkek (%13,8) olmak üzere 116 kişilik bir örneklemden elde edilmiştir. Katılımcılardan 41’i (%35,2) 17 ilâ 22 yaş aralığında, 16’sı (%13,8) 23-27 yaş aralığında ve 14’sı (%12,1) 28-32 yaş aralığında, 31’i (%26,7) 33-38 yaş aralığında, 7’si (%6,1) 39-43 yaş aralığında, 7’si (%6,1) 44 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans derecesinde (n=72, %62,1). Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun bekâr (n=74, %63,8) olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun 0-2000 TL (n=64, %55,2) olduğu görülmektedir. Katılımcılara ait demografik değişkenlerin sayı ve yüzde dağılımları Tablo 1.’de gösterilmiştir:

Tablo.1 Katılımcılara Ait Demografik Değişkenlerin Sayı ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	100	86,2
	Erkek	16	13,8
Yaş	17-22	41	35,2
	23-27	16	13,8
	28-32	14	12,1
	33-38	31	26,7
	39-43	7	6,1
	44 ve üzeri	7	6,1

Eğitim durumu	İlkokul	2	1,7
	Ortaokul	3	2,6
	Lise	22	19,0
	Lisans	72	62,1
	Lisansüstü	17	14,7
Medeni durum	Evli	42	36,2
	Bekâr	74	63,8
Gelir düzeyi	0-2000 TL arası	64	55,2
	2001-4000 TL arası	20	17,2
	4001-6000 TL arası	22	19,0
	6001-8000 TL arası	5	4,3
	8001 Üstü TL arası	5	4,3
Toplam		116	100

Katılımcıların sosyal medyaya olan ilgileri ve kullanım durumlarına yönelik bilgiler ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Katılımcıların sosyal medya kullanım durumları

Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	Yüzde
Günde 0-2 saat	20	17,2
Günde 2-4 saat	49	42,2
Günde 4-8 saat	30	25,9
Günde 8-12 saat	11	9,5
Günde 12 saat ve üzeri	4	3,4
Haftada birkaç kez	1	,9
Arada bir	1	,9
Toplam	116	100

İkinci tablodan görülebileceği üzere katılımcıların neredeyse yarısına yakını %42'si günde 2 saat ile 4 saat arasında, %26'sı ise günde 4-8 saat arasında sosyal medya kullanmaktadır. %17,2'si ise günde iki saate yakın kullanmaktadır. Toplamda ise katılımcıların %95'i sosyal medyayı günlük kullanmaktadır.

Ankete katılanların meslekleri farklılık göstermektedir, katılımcıların mesleki dağılımları ise şu şekildedir:

Tablo 3. Katılımcıların Meslek Dağılımları

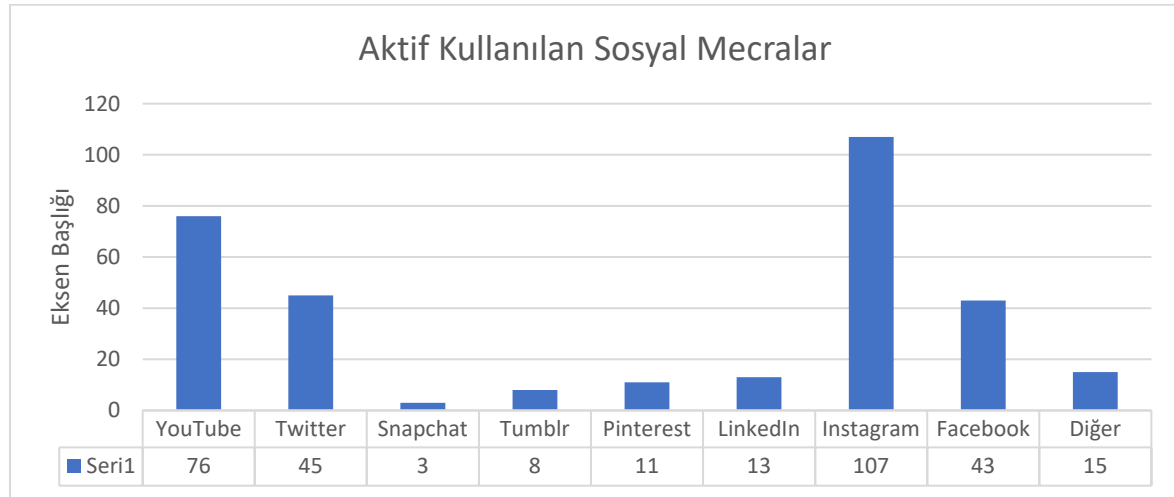
Mesleği	Kişi Sayısı
Akademisyen	6
Çalışmıyor	3

Ev hanımı	8
İnsan Kaynakları	3
Medya Sektörü	9
Memur	4
Mühendis	4
Öğrenci	42
Öğretmen	18
Özel Sektör Çalışanı	14
Sağlık Çalışanı	3
Uzman Estetisyen	1
Toplam	115

Üçüncü tablodan görülebileceği üzere araştırmaya 12 farklı meslekten bireyler katılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (n=42) öğrenciler oluşturmaktadır. Bunu öğretmen (n=18) ve özel sektör çalışanları (n=14) izlemektedir. En düşük katılım ise uzman estetisyen (n=1) grubuna aittir.

Katılımcıların aktif olarak kullanmış oldukları sosyal medya platformları Tablo 4’de verilmiştir.

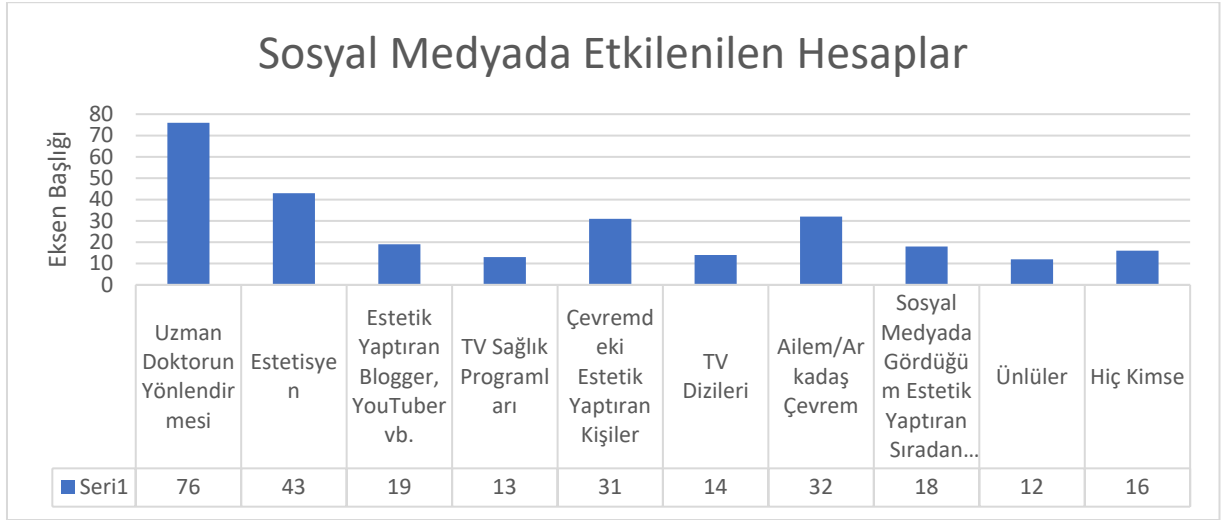
Tablo 4. Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Katılımcıların birden fazla sosyal medya platformunu aktif olarak kullandığı söylenebilir. Tabloya göre kullanıcıların sırasıyla en aktif olarak kullandıkları platformlar Instagram 107 kişi (%92.2), Youtube 76 kişi (%65.5), Twitter 45 kişi (%38.8), Facebook 43 kişi (37,1)’dir. (Birden fazla seçeneğin işaretlenmiş olması yüzdelerin toplamının %100’den farklı kılmaktadır.)

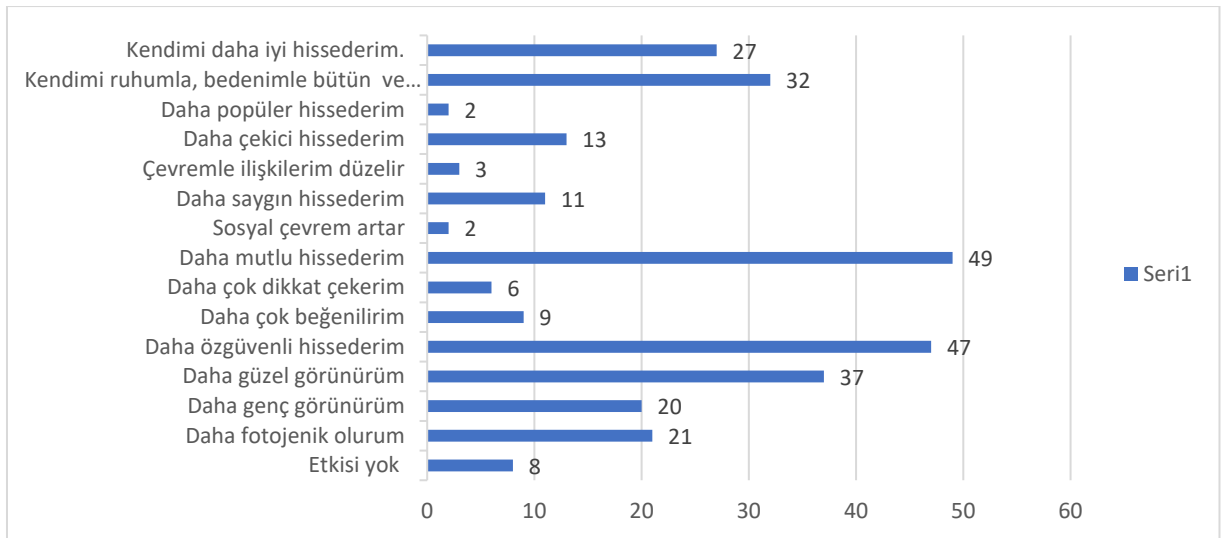
Çalışmaya katılanlara estetik işlem yaptırma kararı almalarında sosyal medyadan takip ettikleri ve etkilenecekleri kişilere dair veriler Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Estetik İşlem Kararında Etkili Olabilecek Sosyal Medya Hesapları



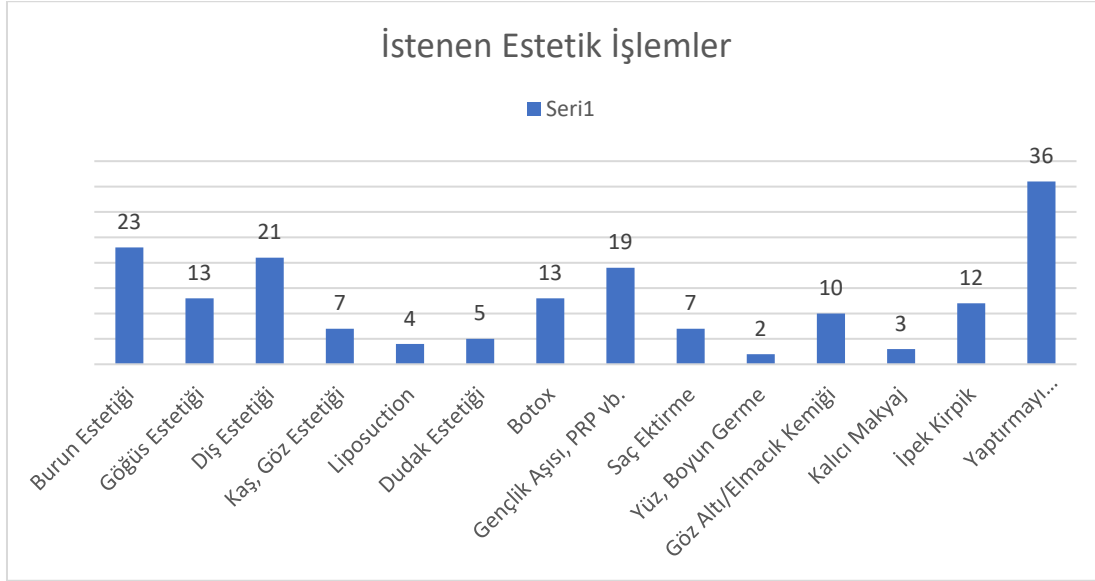
Katılımcıların estetik işlem yaptırma kararı bakımından sosyal medyadan etkilendiği hesaplara bakıldığında uzman doktorların yönlendirmesini işaretleyen 76 kişi (%66.5) kişidir. Çevremde estetik yaptıranlar diyen 31 kişi (%26.7), estetik yaptıran Blogger, YouTuber vb. diyen 19 kişi (%16.3) ve sosyal medyada gördüğü estetik yaptıran sıradan insanlar diyen ise 18 kişi (%15,6) bulunmaktadır. Katılımcılara estetik yaptırdıklarında ne hissedeceği sorulduğunda verilen cevaplar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Estetik İşlem Yaptırınca Hissedilen Duygu



Katılımcıların estetik yaptırdığında kendini nasıl hissettikleri konusunda büyük çoğunluğu daha mutlu 49 kişi (%47,6), daha özgüvenli 47 kişi (%45,6) vardır. Daha güzel görünümlü 37 kişi (%35,9), kendi ruhuyla ve bedeniyle bütünleşmiş 32 kişi (%27,6), daha fotojenik 21 kişi (%20,4) ve son olarak daha genç hissedeceğini belirten 20 kişi (%19,4) bulunmaktadır. Katılımcıların yaptırmak istediği estetik işlemler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. İstenen Estetik İşlemler



Katılımcıların yaptırmak istediği ya da yaptırmayı düşündüğü estetik işlemler sorulduğunda 23 kişi (%19,8) burun estetiği, 21 kişi (%18,1) kişi ve 19 kişi (%16,4) ise gençlik aşısı yaptırmak istediğini ifade ederken, 36 kişi (%31) ise herhangi bir estetik işlem yaptırmak istemediğini ifade etmiştir.

Araştırmacılar tarafından geliştirilen anket soruları faktör analizine sokulmuştur. Faktörler arasında anlamlı bir ilişki olmaması nedeniyle faktör analizinde Varimax tekniği kullanılmıştır. Herhangi bir faktör yükünde olmayan, faktör yükü 0,3 altında olan ya da birbirine yakın değerlerle birkaç faktörün altında olan maddeler çıkarılmıştır. Ortaya çıkan faktörler ve yükleri sırasıyla Tablo 9.'da verilmiştir:

Tablo 9. Faktörler ve Yükleri

Maddeler	Boyut -1	Boyut -2	Boyut -3	Boyut -4
M5 Sosyal medya yoluyla estetik cerrahi hakkında yanlış bilgilere sahip olduğumu fark ettim.	.722			
M6 Sosyal medya ile birlikte estetik işlemlerin bir ihtiyaç olduğunu düşünmeye başladım.	.676			
M14 Sosyal medyada fiziksel kusurlarımı gidermek, kusursuz ve daha estetik görünmek zorunda olduğumu hissediyorum	.662			
M3 Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra kendimi yeterince güzel ve çekici bulmamaya başladım.	.661			

M11	Sosyal medya kullanmadan önce estetik işlemlere ve estetik işlem yaptıranlara yönelik ön yargılarım vardı.	.642	
M4	Sosyal medyada gördüğüm sıradan insanların da estetik işlem yaptırması beni cesaretlendirdi	.636	.474
M8	Sosyal medya kullanmadan önce sadece zenginlerin ve ünlülerin estetik yaptırabileceğini düşünüyordum.	.631	.448
M7	Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra estetik işlem yaptırmaya karar verdim.	.566	
M16	Sosyal medya kullanmadan önce yaptırdığım estetik işlemleri çevremden gizlemeyi tercih ederdim	.897	
M17	Sosyal medya kullanmadan önce estetik operasyonların günah olduğunu düşünürdüm	.837	
M15	Sosyal medya kullanmadan önce çevrem tarafından kınanırım diye estetik işlem yaptırmaya çekiniyordum	.485	.740
M10	Sosyal medya ile birlikte estetik cerrahların ve estetik operasyonların/işlemlerin ulaşılabilir olduğunu düşünüyorum		.842
M9	Sosyal medya ile birlikte estetik işlem konusunda diğer kişilerle rahatça fikir alış verişinde bulunabiliyorum		.718
M2	Bedenimde bazı yerleri değiştirdiğimde daha mutlu, güzel, çekici olacağıma inanıyorum		.840
M13	Daha çekici, güzel ve genç görünmek için estetik işlem yaptırmanın gerekli olduğuna inanıyorum	.453	.617
M18	Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra estetik işlemlerin fiziksel ve ruhsal sağlığım için gerekli olduğunu düşünüyorum	.405	.558

Tablo 9’da yer alan faktör yük değerleri büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Buradaki yük değerleri maddelerin alt boyutlarla olan bağlantısını ortaya koyan katsayılardır ve faktörlerin oluşmasına katkı sağlarlar. Araştırmada alt kesme noktası olarak “,40” kabul edilmiştir. Buna göre Tablo 5 incelendiğinde, 8 maddeden oluşan birinci faktöre ait yük değerlerinin ,722 ile ,566 arasında, 3 maddeden oluşan ikinci faktöre ait yük değerlerinin ,897 ile ,740 arasında, 2 maddeden oluşan üçüncü faktöre ait yük değerlerinin ,842 ile ,718 arasında ve yine 3 madden oluşan dördüncü faktöre ait yük değerlerinin ise ,840 ile ,558 arasında değiştiği görülmektedir.

Faktör analizine göre, ölçme aracında yer alan 5, 6, 14, 3, 11, 4, 8, 7 maddeler, birinci boyutu oluşturmakta olup, bu maddelerin tamamının “*ihitiyaç*” ile ilgili olduğu görülmektedir. Ölçme aracındaki 16, 17, 15 maddeler ikinci boyutu oluşturmakta olup, içerikleri incelendiğinde,

tamamının “aleniyet” ile ilgili olduğu görülmektedir. Ölçme aracındaki 9, 10 maddeler üçüncü boyutu oluşturmakta olup, içerikleri incelendiğinde, tamamının “ulaşılabilirlik” ile ilgili olduğu görülmektedir. Ölçme aracındaki 2, 13, 18 maddeler dördüncü boyutu oluşturmakta olup, içerikleri incelendiğinde, tamamının “görünürlük” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan faktörlerin toplam skor puanları ve aritmetik ortalamaları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Faktörlerin Ortalama Puanları ve Toplam Skorları

	İhtiyac	Aleniyet	Ulaşılabilirlik	Görünürlük
Ortalama	1,91	1,56	3,01	2,46
Toplam	221,35	181,32	350,0	285,82

Ortaya çıkan faktörlerin toplam puanları ve ortalamaları dikkate alındığından en fazla puanın “ulaşılabilirlik” boyutuna ait olduğu görülmektedir. Katılımcılar bu boyut ile ilgili maddelere karşı daha olumlu ve katılımcı fikir beyan etmişlerdir. Sosyal medya ile birlikte hem estetik uzmanlarına hem de estetik operasyon geçiren diğer kişilere ulaşımın kolaylaştığı sonucuna varılabilir. Diğer yüksek puana sahip faktörün ise “görünürlük” olduğuna ulaşılmıştır. Katılımcılar daha genç ve çekici görünmenin onları daha iyi hissettirdiğini, sosyal medyanın da görünür olmalarında olumlu rol oynayarak katılımcıları rahatlattığı ifade edilmiştir. Hem ortalama puan hem de toplam puan bazında aleniyet boyutu en düşük puana sahiptir. Katılımcılar aleniyet boyutu ile ilgili maddelere genellikle katılmamaktadır. İlgili maddeler incelendiğinde, katılımcılar sosyal medya kullanmadan öncesinde de estetik işlemlerin gizleme ihtiyacı hissetmediklerini, çevrelerinden çekince duymadıklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal medya ile birlikte estetik işlem ya da operasyon yaptırmanın belli bir sınıfa ait olmadığı, estetik cerrahların ve bu uygulamaların herkes tarafından ve kolaylıkla ulaşılabilir olduğu algısı oluşmuştur. Ankete katılanlar sosyal medya ile birlikte daha kusursuz görünme ihtiyacı duyduklarını ifade etmişlerdir. Photoshop gibi işlemlerle fotoğraflarında kusursuz bir görünüme ulaşan kullanıcılar, kusursuz görünme arzusunu fiziki dünyaya da taşıma arzusu duymaktadır. Sosyal medya ile estetik işlemlerin ulaşılabilirliği algısı, sosyal medya ile birlikte daha kusursuz görünme arzusuna ulaşma ve bunu fiziki dünyaya da taşıma arzusuna ulaşmayı da kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla sosyal medya bu kusursuz görünüme ulaşmanın kolaylığını ve tüm sosyoekonomik sınıflar için mümkün olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışmaya katılanların verdikleri cevapların normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için yapılan normallik testlerinin sonuçları aşağıda verilmiştir.

Normalilik Testleri

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Yaş	,150	116	,000	,929	116	,000
Cinsiyet	,517	116	,000	,408	116	,000
Eğitim Durumunuz	,344	116	,000	,783	116	,000
Medeni Durumunuz	,411	116	,000	,608	116	,000
Aylık Ortalama Şahsi,325 Geliriniz (TL)		116	,000	,748	116	,000
Sosyal medya kullanma sıklığınız?	,252	116	,000	,864	116	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir ve sosyal medya kullanım sıklıklarının normal dağılım gösterip göstermediklerine bakıldığında anlamlılık değerlerinin ($p=0,0<0,05$) olduğu gözlenmiştir. Hem Kolmogorov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk normallik testi sonuçları benzerdir ve bu değerler verilerin normal dağılım göstermediğini ve yapılacak olan farklılık testlerinde non-parametrik testlerin kullanılması gerektiğini işaret etmektedir

Çalışmaya katılanların verdikleri cevapların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediklerini incelemek için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testinin sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösteren Maddeler

Eğitim Durumuna Göre Farklılık ^{a,b}				
		Bedenimde bazı yerleri değiştirdiğimde daha mutlu, güzel, çekici olacağıma inanıyorum	Sosyal medya kullanmadan önce estetik işlemlere ve estetik işlem yaptıranlara yönelik ön yargılarım vardı.	Sosyal medya kullanmadan önce estetik operasyonların günah olduğunu düşünürdüm
Chi-Square	14,401	13,638	10,521	9,576
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,006	0,009	0,033	0,048
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: Eğitim Durumunuz				

Çalışmada yer alan tüm maddeler arasında sadece 4 maddede eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Çalışma kapsamında ortaya çıkan ihtiyaç, aleniyet, ulaşılabilirlik ve görünürlük gibi faktörler arasında da eğitim durumuna göre farklılık yoktur. Eğitim düzeylerine göre farklılık gösteren maddeler detaylı olarak Levene Testi ve ile incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar şöyle ifade edilebilir.

- Sosyal medya kullanma sıklığında ilkokul, ortaokul ve lise düzeyinde eğitim durumu olanlar lisans ve lisansüstü düzeyine göre daha fazla süre ayırmaktadır.
- Bedenlerinde bazı yerlerin değişmesiyle daha mutlu, çekici ve güzel olacağına inanlar ise ilkokul ve lisansüstü eğitim düzeylerindeki.
- Sosyal medya kullanmadan önce estetik işlemlere ve yaptırana karşı ön yargısı olan grupta ise en fazla ilkokul mezunu, sırasıyla ortaokul ve lisansüstü mezunları yer almaktadır.
- Sosyal medya kullanmadan önce estetik operasyonların günah olduğunu düşünenler ise ilkokul mezunları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ankete verilen cevapların ve ortaya çıkan faktörlerin cinsiyetler arasında farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Anlamlılık değeri tüm değişkenlerde $p=0,05$ 'ten büyük olduğu gözlenmiştir. Bu durum ankete verilen cevapların kadınlar ile erkekler arasında istatistiksel olarak farklılığın olmadığını göstermektedir.

Diğer yandan katılımcıların verdikleri cevapların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde; anlamlılık değerlerinin $0,05$ 'ten büyük olduğu saptanmıştır. Yani katılımcıların sosyal medya ve estetik ile ilgili görüşlerinde medeni durumlarına göre farklılık bulunmamaktadır. Medeni duruma göre katılımcıların sadece eğitim durumlarında ve aylık şahsi gelirleri farklılık vardır($p=0,00<0,05$). Evlilerin aylık şahsi gelirleri daha fazladır.

Ankete verilen cevapların aylık şahsi gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Verilen cevaplarda gelir durumuna göre her hangi bir değişkende farklılık görülmemiştir.

Sosyal Medya Kullanma Sıklığına Göre Farklılık ^{a,b}							
		Sosyal medya kullanmaya başladık	Sosyal medyadan önce estetik işlemlere ve estetik işlemleri merak etmeye ve ilgi duymaya başladım	Sosyal medyadan önce estetik işlemlere ve estetik işlemleri merak etmeye ve ilgi duymaya başladım	Sosyal medyada gördüğüm sıradan insanların da estetik işlem yaptırmaları beni cesaretlendirdi	Sosyal medya kullanmaya başladık	Sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra estetik işlemlerin fiziksel ve ruhsal sağlığım için gerekli olduğunu düşünüyorum
Chi-Square	13,191	14,989	15,034	13,298	19,254	19,256	20,279
df	6	6	6	6	6	6	6
Asym p. Sig.	0,040	0,020	0,020	0,039	0,004	0,004	0,002
a. Kruskal Wallis Test							
b. Grouping Variable: Sosyal medya kullanma sıklığınız?							

Çalışmada yer alan tüm maddeler arasında sadece 6 maddede sosyal medya kullanma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Çalışma kapsamında ortaya çıkan görünürlük faktöründe katılımcıların sosyal medya kullanma sıklıklarına göre anlamlı farklılık vardır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık gösteren maddeler detaylı bir şekilde incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar şunlardır;

- Günde ortalama 8-12 saat arasında sosyal medyada yer alanlar (mean rank=83,0) diğer kullanıcılara göre bedenlerinde bazı yerleri değiştiğinde daha mutlu, güzel, çekici olacağına inanmaktadırlar.
- Günde ortalama 2 saatten az sosyal medyada vakit geçirenler (mean rank=77,9) diğer katılımcılara göre daha fazla sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra estetik işlemleri merak etmeye ve ilgi duymaya başladığını ifade etmişlerdir.
- Günde ortalama 12 saatten fazla sosyal medyada yer alanlar diğer kişilere göre daha fazla (mean rank=95,6) sosyal medya kullanmadan önce estetik işlemlere ve estetik işlem yaptıranlara yönelik ön yargıları olduğunu ulaşılmıştır. .

- Günde ortalama 8-12 saat arası sosyal medyada vakit geçiren katılımcılar sosyal medyada görülen sıradan insanların da estetik işlem yaptırmasının kendilerini cesaretlendirdiği konusunda ön sıradadır (mean rank=78).
- Günde ortalama 2 saatten az sosyal medyada bulunanlar diğer kullanıcılara göre sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra estetik işlem yaptırmaya karar verdiğini ifade etmişlerdir(mean rank=79,2).
- Haftada birkaç kez sosyal medya platformlarını kullananlar ile günde 8-12 saat arasında sosyal medyada vakit geçirenler diğer katılımcılara göre (mean rank=86) “sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra estetik işlemlerin fiziksel ve ruhsal sağlığı için gerekli olduğunu” düşünmektedirler.
- Görünürlük boyutu, katılımcıların sosyal medya kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir. Ankete katılanlardan günde ortalama 8-12 saat arasında daha fazla iken (mean rank= 88,5) süre azaldıkça ortalama puan azaldığı gözlenmiştir. Estetik işlemlerin daha genç ve güzel görünmelerinde önemli rolü olduğu ve sosyal medyanın görünür olmakta rolünün olduğuyla ilgili maddeleri bünyesinde barındıran görünürlük boyutuna yönelik günlük ortalama daha fazla süre sosyal medyada vakit geçirenler daha olumlu yaklaşmaktadırlar.

Sonuç

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve selfy modası ile birlikte dış görünüş önem kazanmış ve kusursuz bir görüntü önem kazanmıştır. Sosyal medya ile birlikte artık herkes takipçi sayısı oranında bir ünlü gibi hissetmeye, adeta sahneye, ekran önüne çıkarılmasına görüntüsüne önem vermeye başlamıştır. Kullanıcılar kusursuz görünüm için photoshop gibi uygulamalardan yardım almış, bu kusursuzluğu fiziki hayatlarına da taşımak üzere estetik işlemlere başvurmaya başlamıştır. Sosyal medya daha önce ulaşılmaz ve sadece belli sosyo-ekonomik sınıflara ait olduğu düşünülen pek çok şey artık her sosyal statü ve ekonomik sınıftan kimseler için ulaşılabilir hale getirmiştir. Estetik işlem uygulama ve uygulatma da yine sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte artık herkesin ulaşabildiği, sıradan bir insanın da öğle yemeği arasında gidip yaptırdığı bir işleme dönüşmüş, kişiler için bir ihtiyaç halini almıştır.

Kullanıcılar sosyal medyada plastik cerrahların, estetisyenlerin tanıtımları, bu işlemi yaptıran kendi gibi ünlü ve üst sosyo ekonomik sınıftan olmayan insanları gördükçe de bu işlemlerin ulaşılabilir olduğuna hükmetmiştir. Dolayısıyla bir kullanıcı sosyal medyada ne kadar çok vakit geçiriyorsa görünümüne de o kadar önem vermekte ve estetik işlem yaptırma algısı da buna bağlı olarak şekillenmektedir.

Geniş bir demografik yelpazede 116 kişi ile online olarak gerçekleştirilen anket sonucunda sosyal medyayı yoğun olarak kullanan kişilerin daha estetik görünmek istedikleri ortaya

çıkıştır. Yine ankette dikkat çeken bir diğer nokta ise eğitim durumu lise ve altı olanlarla lisansüstü olanların benzer cevapları vermiş olduklarıdır. Yaş aralığına bakıldığında lise ve altı eğitime sahip olanların çoğu 15-18 yaş aralığında sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireyleridir. Lisansüstü eğitime sahip denekler ise yine sosyal medyayı yoğun olarak kullanan dolayısıyla yine kusursuz bir görünüme sahip olmak isteyen kullanıcılar grubu içerisinde.

Araştırmada ortaya çıkan en önemli sonuç sosyal medyanın estetik işlemleri herkesin yaptırabileceği ulaşılabilir işlemler olarak kullanıcıların zihninde algısal bir değişim gerçekleştirmiştir. Lise ve lisansüstü kullanıcılar dışında kalan kullanıcılar estetik işlem yaptırmayı düşünmediklerini dile getirmişlerdir. Bu bağlamda da araştırma sosyal medya kullanım oranıyla estetik işlem yaptırmayı ihtiyaç olarak görme arasında doğrusal bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

- Aktaş, S. (2014). Medyanın Kadın Estetiği Üzerine Etkileri Ve Ebenin Rolü. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*. 17:3. 89-97
- Araslı, O. (2017) Medyadan “Estetik-Güzellik” Uygulamalarına “Merdiven üstü” Bir Bakış: “Adana’daki Sahte Hakkındaki Haberlerin Değerlendirmesi. *Atatürk İletişim Dergisi Sayı 14*. Sağlık İletişimi Özel Sayı 61-80
- Atik, D. & Örtten T. (2008). Beden İmgesini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Edebiyat Fakültesi Dergisi* 25(1):17-35.
- Baudrillard. J. (2001). *Baştan Çıkarma Üzerine*. (Ayşegül Sönmezay çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman. Z. (2001). *Parçalanmış Hayat*. (İsmail Türkmen çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Foucault. M.(1992) *Hapishanenin Doğuşu*. Mehmet Ali Kılıçbay (çev), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- Işık, E, (1998), *Beden ve Toplum Kuramı*. İstanbul: Bağlam Yayınları
- Işık. S. (2008). *Estetik Beden Terörü*. 11.4.2019 tarihinde <http://www.derindusunce.org> adresinden edinilmiştir.
- Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6, 4, 76-89
- Odabaş, S. (2008). Medyada Beden Politikalarının Temsili “Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa”. *Kültür ve İletişim* 1(1):53-72.
- Örsel, S.; Canpolat, I.B.; Akdemir, A. & Özbay M.H.(2004). Diyet Yapan ve Yapmayan Ergenlerin Kendilik Algısı, Beden İmajı ve Beden Kitle İndeksi Açısından Karşılaştırılması. *Türk Psikiyatri Dergisi* 15(1):5-15.

- Sabah Gazatesi (02.05.2017). *Son günlerin en moda estetik uygulamasını yaptı ama şimdi çok pişman.* 12.04.2019 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/yasam/2017/05/02/son-gunlerin-en-moda-estetik-uygula-masini-yapti-ama-simdi-cok-pisman> adresinden edinilmiştir
- Sarı, E. (2016). “Kliniğimize Başvuran Rekonstrüktif ve Estetik Hastaların Sosyokültürel Özellikleri ve Memnuniyet Seviyeleri”. *Türk Plastik, Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Dergisi /Turk J Plast Surg* 24(2): 76-82
- Show TV Ana Haber 01.10.2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=QUUmHyQVztc> adresinden edinilmiştir
- Silverman. K. (2006). *Görünür Dünyanın Eşiği.* (Aylin Onacak çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Tiggemann, M. & Miller, J. (2010). *The Internet and Adolescent Girls' Weight Satisfaction and Drive for Thinness. Sex Roles* 63(1-2):79-90.
- Twenge, J. M. & Campbell, W. K. (2010), *Asrın Vebası: Narsisizm İleti.* (Çev. Özlem Korkmaz). İstanbul: Kaknuş Yayınları
- Yetişken H. (1998). *Estetiğin ABC'si.* 1.Baskı. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi

Dil, Nihilizm ve Televizyon

Yusuf Devran, Marmara Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Prof. Dr., ydevran@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6430-1943

Ömer Faruk Özcan, Marmara Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Arş. Gör., omer.ozcan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9586-3068

ÖZ

Anlamın ne olduğu farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların cevabını aradığı en önemli sorulardan biri olmuştur. Anlamın ne olduğu ve nasıl inşa edilebileceği sorusunu soran Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Julia Kristeva, Jacques Derrida ve Friederich Nietzsche gibi Batılı kimi dilbilimciler ve felsefeciler göstergeden başlayarak varlık, metin ve okuyucuya kadar uzanan konularda önemli tartışmalar yapmışlardır. Neticede bu uzun serüven nihilizme kadar uzanmıştır.

İşte bir makalenin sınırlı kapsamında, bu serüven bazı boyutlarıyla ortaya konulmakta; dili oluşturan göstergelerin nasıl çağrışım gücünü yitirdiği, metnin öz bir metin olmaktan çıktığı, yazarın devre dışı kaldığı gibi hususlar üzerinde durulmaktadır. Göstergenin kendinden başka bir şeye işaret edememesi varlık anlamında da önemli sorunlara yol açmıştır. Çünkü kendisinden başka bir şeyi gösteremeyen göstergelerle inşa edilen ve başka metinlerle metinlerarası ilişkiye sahip olan bir metin ne müellifine, ne de yaratıcı gücüne göndermede bulunabilir.

Derrida da her bir gösterileninin aynı zamanda başka bir şeyin göstergesi olabileceğine, kökenin yokluğundan dolayı her şeyin söyleme dönüşebileceğine ve anlam alanının sonsuz genişleyebileceğine vurgu yaparak, kâinatta ilanihaye göstergeler arası bir dönüşün ve devrimin süregittiğine, dilin doğası üzerinden varlığın kendikendiliğine ve sonsuzluğuna işaret etmiştir. Bu ebedi yeniden doğuş ya da aynı olanın yeniden doğması, "kendikendinelik", varoluşun gayesini, 'yaratıcı' ile şeyler arasındaki ilişkiyi, boşa çıkarmakta ve hiçlik düşüncesini daha da pekiştirmektedir.

Üzerinde durulması gereken diğer bir husus ise kendine özgü bir dili olan ve bu dilsel mantık üzerinden işleyen televizyonun nihilizm ile olan ilişkisidir. Bu anlamda cevabının aranması gereken en önemli soru televizyon ve nihilizme nasıl yol açtığıdır.

Anahtar Kelimeler : **Dil, Anlam, Nihilizm, Televizyon**

Language, Nihilism and Television

ABSTRACT

The origin of meaning has been an area of interest for many Western researchers and thinkers studying in various fields such as semiology, language and philosophy. In an attempt to clarify what meaning is, how it is built and perceived by readers, various philologists and philosophers including Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Julia Kristeva, Jacques Derrida and Friedrich Nietzsche discussed several important concepts ranging from semiotics/signs to existence and from text to its author and readers. Comprehensive debates over these concepts have ultimately extended to nihilism.

In this vein, this article in its limited scope investigates certain aspects of meaning and its repercussions scrutinizing how signs that form a language lose their associative power over time, how texts lose their essence/core and how authors are no longer a part of meaning. Within this framework, the fact that a sign does not signify anything but itself leads to significant problems in terms of essence and existence. Indeed, a text that is composed by signs that cannot signify anything other than themselves and that has intertextual relations with the other ones can refer to neither its author nor creative power.

Underlining that every signified might also be a signifier of something else, everything can turn into discourse due to absence of origin and that the semantic field can be expanded infinitely, Derrida pointed out to the fact that there is continued mediation as well as motion among eternal signs of the universe in reference to self-continuity and eternity of existence based on the nature of language. This eternal rebirth or renaissance of what is in kind, namely self-continuity, further consolidates the idea of 'nichts' by negating the purpose of existence and the relations between the 'creator' and things.

From this perspective, as well, it is essential to tackle the relationship between nihilism and television which has its own particular logic of language. In this sense, the most important question to ask is how television paves the way for nihilism.

Keywords : ***Language, Meaning, Nihilism, Television.***

GİRİŞ

Bu makalede, yazının başlığından da anlaşılabilceği gibi, eşyaya ve göstergeye dair farklı bakış açıları ile hiçliğe (nihilizme) kayışın dildeki tezahürü değişik perspektiflerden ele alınmaktadır. Başka bir ifade ile içi boşaltıldığından hiçbir şey çağrıştıramayan göstergelerin işlevsizlikleri üzerinde durulmaktadır.

Bireyler içinde yaşadığı dünyayı dil aracılığıyla anlamlandırırılar. Dil ve onu oluşturan semboller, işaretler/göstergeler bir şeyin karşılığı olarak, eşyayı çağrıştıırıp anlamın inşasına

katkı sunmaktadır. Bu nedenle yazının icadını insanlık tarihinin en önemli dönüm noktalarından biri olarak kabul etmek çok da abartı değildir. Bu muhteşem icatla birlikte kâinattaki varlıkların, eşyaların ve seslerin sembolik dilsel karşılıkları oluşturulmuş, böylece insanoğlunun iletişimde mesajın daha kolay biçimde kodlanarak hedefe iletilebilmesinin yolu açılmıştır. Yazının mevcut olmadığı bir medeniyet tahayyülünde insanlığın bilginin üretimi, kaydedilmesi ve saklanması yeteneklerinin oldukça sınırlı kalacağı aşikârdır. Neticede belli bir sese karşılık gelen harflerin icadı, harflerin bir araya getirilerek kelimelerin üretilmesi, gramer kuralları çerçevesinde kelimelerin birbiri ardına sıralanarak cümlelerin kurulabilmesi iletişimi daha da kolaylaştırmış, aynı toplum içerisinde yaşayan bütün bireylerin ortaklaşa kullanabileceği bir dilsel sisteme kavuşmuştur.

Dil anlam inşa etme aracı ise o halde anlamın ne olduğunun da açıklığa kavuşturulması gerekir. Ferdinand de Saussure gibi yapısalcılar anlamın bir inşa olduğunu vurgulayarak, bunun nasıl gerçekleştirilebileceğinin temel ilkelerini belirlemeye çalışmışlardır. Sonuçta metnin, (değişik formda olabilir) kendisini oluşturan parçacıkların seçimi ve bir araya getirilmesiyle vücut bulacağını ileri sürmüşlerdir. Bu yaklaşım, metindeki parçacıkların belli bir “şeyi” çağrıştırdığını veya temsil ettiğini kabul etmiş ve yapının belli bir mantık ve ilkeler doğrultusunda kurulduğunu vurgulamıştır. Metni inşa edenin konumu ve katkısı burada önemli olarak nitelendirilmiş ve eserin bir anlamda sahibinin ve mimarının kapasitesine, kudretine ve vasıflarına işaret ettiği savunulmuştur.

Oysa Derrida ve Riffaterre gibi postyapısalcılar metnin tek bir anlamının olduğu görüşünü reddederler. Çünkü her bir okuyucu herhangi bir metinle ilgili yeni bir anlam oluşturabilir.

Bu çalışmada aslında kendinden başka şeylere işaret eden göstergelerin anlam ifade etmesinin yaşamın ve varlığın manası bakımından ne kadar hayati olduğu, diğer taraftan referansını kaybeden göstergelerin insanlık açısından ne gibi boşluklar ortaya çıkarabileceği ve hiçliğe yol açabileceği tartışılmaktadır. Özellikle izleyiciye sürekli olarak göstergeler pompalayan televizyonun bu süreçteki katkısının ne olduğu sorusu daha da önemli hale gelmektedir. Çünkü televizyon özellikle görsel göstergelerle işleyen bir aygıttır. Bu nedenle üzerinde özellikle durulması gereken hususlardan biri televizyonların tercih ettiği göstergelerin ve bu göstergelerle iletmeye çalışılan mesajların neler olduğu ve izleyicilerin nihilizme meyletmelerine nasıl yol açabileceğidir. Bu bağlamda makale kapsamında özellikle şu sorulara cevap aranacaktır:

1. Sembolik dil doğadaki varlıkları, eşyayı nasıl ifade etmekte ve çağrıştırmaktadır?
2. Bu çağrışımın mantığı nasıl işlemektedir?
3. Dilbilimcilerin ve felsefecilerin göstergeye ve anlama ilişkin yaklaşımları nedir?
4. Göstergelerin içi nasıl boşaldı veya göstergeler çağrışım gücünü nasıl yitirdi?

5. Televizyon metinlerinin dili nasıl inşa edilmektedir?
6. Televizyon ve nihilizm arasındaki ilişki nasıl kurulmaktadır ya da televizyon nihilizme nasıl yol açmaktadır?

Bu ve benzeri soruların cevapları makalenin sınırlı kapsamı çerçevesinde aranmaya çalışılacaktır.

Dilin Varlıkla İlişkisi

Jacques Ellul *Sözün Düşüşü* adlı kitabında “İnsanlığı kurtarma isteği duyan herkes günümüzde, öncelikle dili kurtarmalıdır” diyordu (Ellul, 1998, s. 9). Çünkü Martin Heidegger’in de ifadesiyle dil varlığın evidir. Bireyler toplum içerisinde kullandığı dille şekillenir (Heidegger, 1993). Başka bir ifadeyle dil bireylerin kimliğinin ve varlığının şekillenmesinde önemli bir işlev gördüğü gibi, aynı zaman da hakikati açıklayan en önemli araçtır. Aslında Ellul’un bu uyarısı, her şeyin anlamını yitirdiği, göstergelerin kendinden başka bir şey ifade etmediği, yazarın öldüğü, orijinalitenin yok olduğu, saf bir metin iddiasında bulunulamayacağı, anlamın değil artık orada burada uçuşan anlamların olduğu, dilin işlevsizleştiği ve dil olmaktan başka şeye dönüştüğü gibi görüşlerin ortaya atıldığı ve savunulduğu bir zaman diliminde daha da önem arz etmektedir.

Antik çağın filozoflarından Diogenes de güpegündüz eline fener alıp Atina pazarına dalarak “İnsan arıyorum!” diye bağırması gibi Alman Filozof Friederich Nietzsche de iki bin yıl sonra, benzer şekilde, asırlardır kendisine iman edilen Tanrı’nın, müntesipleri tarafından öldürüldüğünü ileri sürerek Tanrı’yı aramaya koyulmuştu. Çünkü artık Tanrı metafizik, iyi ve kötü insan ufkundan tamamen kaybolmuş ve ortak şuur nihilist bir krize sürüklenmiştir (Özkan, 2004, s. 49-53).

Özkan’a göre, nihilizmin neşet ettiği Nichts/hiç merkezinde hiçbir oturduğu bir durumu izah eder ki burada bir şeyin eksikliği ve yokluğu söz konusudur. Kesin bir şeye istinat etmeyen, müphem ve kaypak bir kavram olan Nichts felsefe disiplinde gerçekten hiçbir şeyin var olmadığını ifade eder. Etik perspektifinden bakıldığında ise Nichts iyi ve kötü arasındaki farkı reddeder. Augustinus hiçbir şeye inanmayanlara *nihilist* diyordu. Başka bir nokta-i nazardan bakıldığında Nichts, varoluşun kötü olduğunu, gerçek olmadığını ve dolayısıyla yok oluşla aşılması lazım geldiğini savunur (Özkan, 2004, s. 55-56).

Batılı insan, Tanrı’sını bir anlamda göstergeleri işlevsizleştirip çağrışım gücünü yok ederek ve eşya ile yaratıcısı arasındaki bağı kopartarak imha etmiştir. Fransız dilbilimci Roland Barthes (2016) “*Göstergeler İmparatorluğu*” adlı eserinde, Japon kültüründen hareketle, gösterilenden daha büyük önem kazanan ve kendinden başka bir şey ifade etmeyerek içi boşalan göstergelere vurgu yapmaktadır. Barthes’in Japonya’sında asıl haz, gösterilende değil gösterendedir, içerik dönüşsüz olarak kovulmuştur, Japon gösteren dizgesi bir göstergeden

çok sunmadır. Japonya’da saygı göstergeleri anlam üretmez, nazıkçe eğilme devinişi başka bir şeye göndermez (Akay, 2017, s. 233). Simülasyon uygulamaları dikkate alındığında, günümüz açısından durumun daha da vahim olduğu söylenebilir. Çünkü hiçbir simülasyon objesi/göstergesi kendisinden başka bir şeye işaret etmemektedir (Genosko. 2002, s. 28-68).

Konunun daha kolay anlaşılabilmesi için göstergenin ne olduğunun, neyi ifade ettiğinin izah edilmesi gerekmektedir. Göstergebilimin kurucusu kabul edilen Ferdinand D. Saussure kendisinden başka bir şeye işaret eden her bir dilsel işaretin yani göstergenin bir gösteren ve gösterilenden mürekkep olduğunu ifade etmiştir. Yani fiziksel bir görünüşün ve karşılık geldiği anlamın ne olduğu üzerinde durmuştur. Roland Barthes ise göstergelerin düz yani birinci düzey anlamının yanı sıra yan anlamlarının da olabileceğini vurgulayarak işlevini ve kapsamını daha da genişletmiştir (Chandler, 2007, s. 137). Mesela “çiçek” görseli Saussure için bir bitkiyi çağrıştırırken, Barthes, yan anlam olarak, romantizmi de ifade edebileceğini dile getirmiştir. Hatta bazı bitkilerin ideolojik bir anlam kazanarak mitsel bir fonksiyon icra etmesi de mümkündür. Sözelimi, lalenin siyasi bir dönemi çağrıştırması gibi. Bu arada göstergeye farklı bir bakış açısı da Amerikalı Charles Sanders Peirce’den gelmiştir. Ona göre temsil edilen eşyanın formu yani fiziksel biçimi (representamen), göstergenin anlamı (interpretant) ve göstergenin kastettiği (referent) objeden söz edilebilir (Chandler, 2007, s. 29).

Okuyucunun zihninde göstergenin bir anlam oluşturabilmesi için göstergenin kastettiği objenin zihinde temsili bir karşılığının bulunması elzemdir. Başka bir anlatımla dış dünya göstergeleştirdiği ölçüde tanınabilir. Tabii ki, göstergelerin bir anlam ifade etmesi ve insan zihninde çağrışımlarda bulunması kaydı şartıyla. Aksi takdirde hiçlik kaçınılmaz olacaktır. Çünkü gösterge ile gösterdiği veya çağrıştırdığı nesne arasındaki ilişki koparıldığında anlam yerini anlamsızlığa bırakmakta, dil ile tasavvur edilen evrenin içi boşalmakta, keyfi ve nedensiz bir hale gelmektedir. Sonuçta anlam değil sadece gösterge kalacaktır.

Barthes’in “Göstergeler İmparatorluğu”nda ifade ettiği gibi, kendinden başka hiçbir şeyi göstermeyip boşluğa işaret eden göstergelerden oluşan metin Budist anlayışın ve bu düşünce sisteminin açıldığı nihilist bir felsefenin kurguladığı bir metindir. Anlamdan ve tarihten sıyrılmış göstergeler düşü, Barthes’i Zen’ci bir anlayışa yaklaştırmaktadır. Zen Budizm’inin ana gayesi “satori” anlayışdır. Satori Japonca’da aydınlanma anlamına gelmektedir. Zen geleneğinin kalbi olarak adlandırılan Zazen, oturarak yapılan bir meditasyon pratiği olup Budistlerin en çok uyguladıkları pratiktir ve de zihnin boşaltılmasını amaçlamaktadır. Çünkü zihin boşaltıldığı zaman orada hiçbir atıf, hiçbir kök ve öz kalmayacaktır. Zazen, herhangi bir amaç gözetilmeksizin, yalnızca oturmayı; beden ve zihni sakinleştirerek varoluşun mahiyetini sezgiyle deneyimlemeyi, böylece Satori’ye (aydınlanmaya) ulaşmayı amaçlamaktadır. Zen’in ibadet etmek için bir Tanrı’sı yoktur, temaşa edilecek ayin törenleri yoktur (Akay, 2017, s. 228-229).

Nietzsche'nin görüntüye dair bakışını ise Özkan (2004, s. 202) şu şekilde dile getirmektedir: Nietzsche ne hakikati görüntü olarak görür ne de görüntüyü hakikate dönüştürür. Tam aksine filozof şimdiye kadar hakikatle görüntü arasındaki görünmeyen o kategorik zinciri koparır. Artık görüntü varlıktan bağımsız realite olarak tecelli edebilir. Bundan böyle suret, ne varlığın bir görüntüsü ne de bir muska gibi mahiyetinin ne olduğunu hiç bilmediğimiz, bilemeyeceğimiz özün, cevherin kendini bir görüntü olarak sunmasıdır. Gariptir ama o, apaçık bir surettir ve öze has hiçbir özelliğe muhtaç değildir.

Gösterge bir gösterilene göndermede bulunamıyorsa, yani gösterge değilse eşyanın hikmeti vücudu üzerinde durmanın da bir anlamı olamaz. Sonuç, işte bu yüzden, nihilizme yani hiçliğe varmaktadır. Nietzsche Budha'nın, reenkarnasyon yani "ebedi yeniden doğuş" nazariyesini Özkan'ın ifadesiyle "Budizm'in Avrupalı bir formu" olarak telakki etmiştir (Özkan, 2004, s. 115). Bu ebedi yeniden doğuş ya da aynı olanın yeniden doğması, "kendikendinelik" varoluşun gayesini, yaratıcı ile varlıklar/canlılar arasındaki ilişkiyi boşa çıkarmakta ve hiçlik düşüncesini daha da pekiştirmektedir. Oysaki hem Budha hem de Nietzsche yaşamları boyunca bu kısır döngüyü aşmak için adeta çırpınmışlardır.

Anlamın Yok Oluşu ve Yazarın Dışlanması

Felsefeciler ve dilbilimciler "anlam nedir ve nasıl inşa edilebilir" sorusunu sorarak önemli bir çaba içerisine girmişlerdir. Göstergibilimcilere göre anlam belli bir paradigmadan (paradigm) seçilen göstergelerin belli bir sentaksa göre sıralanmasıyla oluşmaktadır. Belli bir fiziksel biçimi olan gösterge ile gösterilen arasındaki ilişki keyfi olup herhangi bir nedene dayanmamaktadır. Bir göstergenin anlamı, onun ne olduğundan değil ne olmadığından kaynaklanmaktadır (Chandler, 2007, s. 90). Sözelimi "biz", "öteki" olmadığımızdan dolayı biziz; bizi anlamak için ötekini bilmek gerekir. Dolayısıyla öteki olmasaydı biz de olmayacaktık, bizi anlamlı kılan da ötekidir. Öteki varlığımızın vücut buluşu ve devamı açısından yaşamsal düzeyde önem arz etmektedir

Anlamı yok etmek ve arkasındaki yazarı gizleyebilmek için metnin yok edilmesi, özün, orijinalliğin kaybedilmesi, ya da metnin içindeki unsurların zihinsel karşılıklarının, çağrışımlarının, yani referanslarının ortadan kaldırılması gerekirdi. Kristeva'nın "metinlerarasılık" kavramı tam da bu noktada imdada yetişir. Kristeva'ya göre her metin alıntılardan oluşan bir mozaiktir. Her metnin bir başka metinden oluşması onun dönüşüme ve değişime uğramasıdır (Akay, 2017, 212). Barthes de Kristeva gibi düşünerek kapalı metin olamayacağına vurgu yapmıştır (Aktulum, 2014, s. 12).

Metinlerarasılık kavramı her ne kadar Kristeva'ya atfedilse de, aslında kavram özünü Rus eleştirmen Mihail Bakhtin'den almıştır. Bakhtin'in söyleşimcilik/dialogisme adını verdiği kurama göre bir sözce başka sözcelerle ilişki halinde olmadan, birbirlerini etkilemeden var olamaz (Aktulum, 2014, s. 22). Netice olarak öz metin diye bir şeyden söz edilemez ve

metinlerin hiçbiri orijinal bir metin değildir. İlk saf metne ulaşmak için metinler arasında ilanihaye seyrüsefer yapılsa da atıfsız, alıntısız, ilintisiz, çizik atılmamış bir metne ulaşmak mümkün değildir. Çünkü bir metnin işaret ettiği şey başka bir metindir. Onun işaret ettiği de öteki bir metindir. O halde yazar denilen “şey” orijinaliteyi ortaya koyan değil, hatta belki yazar da değil, oradan buradan derleyip toplayan bir “işçidir” ancak. Dolayısıyla kendisi yazmamıştır ve inşa etmemiştir, adeta kolaj yapmıştır. Zaten metin okunurken yazara da gidilemez, çünkü her şeyin kendine ait olduğunu iddia eden bir yazar da ortaya çıkamaz.

Kristeva gibi metinlerarasılık kavramını kullanan Michael Riffaterre ise metinlerarasını büyük ölçüde okur-metin arasındaki ilişkiye göre tanımlamaktadır. Riffaterre böylelikle tanımlamalarını bir alımlama kuramı çerçevesine oturtarak metinlerarasının her şeyden önce bir okuma etkinliğine bağlı olduğunu ifade etmiş ve ilk kez okura önemli bir görev yüklemiştir. Yazınsal iletişim ve metinler arasındaki ilişkiler okurca algılanmadıkça gerçekleşmez (Aktulum, 2014, s. 50).

Birilerinin ortaya çıkıp metnin saf, sahih ve kendi başına dört başı mamur bir eser olduğu iddiasını çürütebilmesi için metinlerarasılığı kullanması tam da sadra şifa olmayabilir. Çünkü özün ve öznelliğin yok edilebilmesi için metin içerisindeki göstergelerin de adeta içinin boşaltılması, işlevsizleştirilmesi ve şeyleştirilmesi gerekirdi. İşte tam bu noktada Derrida'nın “difference” kavramı devreye sokulmuştur.

Nietzsche'nin vurguladığı “ebedi tekrar dönüş”ü, Jacques Derrida, dil bağlamında kullandığı yeni bir kavramla dile getirmiştir. Derrida, “difference” kavramını kullanarak her bir gösterilenin aynı zamanda bir başka şeyin göstergesi olabileceğini vurgulayarak ilanihaye göstergelerarası bir dönüşün, devinimin süregittiğini vurgulamakta, dilin doğası üzerinden varlığın kendikendiliğine ve sonsuzluğuna işaret etmektedir.

Difference sözcüğünden türetilen “difference” kavramı adlandırılmaz bir kökensizliğe işaret etmektedir. Lügatte Türkçe karşılığı farklılık olarak geçen difference sözcüğü aynı zamanda “erteleme” anlamı da taşımaktadır (Küçükalkan, 2017, s. 70-75). Bu erteleme Derrida'nın, Saussure'ün gösteren gösterilen ilişkisine ilişkin iddiasını çürütmek için yeterli olabilirdi. Artık sabit bir gösteren gösterilen ilişkisi iddia edilemezdi, zira her bir gösteren bir gösterilene işaret ederken, aynı zamanda gösterilen şey de başka bir gösterilenin göstereni olabilir ve gösteren gösterilen arasındaki zincir sonsuza kadar devam edebilirdi.

Neticede gösteren gösterilen arasında sabit bir ilişkiden söz edilemeyeceği için, metnin adeta tuğla taşları olan göstergelerin çağrışımlarından hareketle o metne ilişkin sabit bir anlam çıkarmak da mümkün değildir. Çünkü kökenin yokluğundan dolayı her şey söyleme dönüşür ve anlam alanı sonsuz genişleyebilir (Derrida, 2001, s. 354). Derrida'nın “difference” sözcüğünden “difference” kavramını üretirken kullandığı ‘a’ harfiyle vurgulanmak istenen şey işte bu hareketliliktedir. Böylece o, kâinatta ilanihaye göstergeler arası bir dönüşün ve

devininin süregittiğine vurgu yaparak, dilin doğası üzerinden varlığın kendikendiliğine ve sonsuzluğuna işaret etmiştir.

Dolayısıyla öz bir metin yoksa, mutlak bir gösterilen yoksa, sonsuz sayıda anlamlandırma zinciri üzerinde tamamlanmamış olan anlamın yeniden üretimi söz konusuysa mutlak bir yazarın varlığından da söz edilemez. O halde yazarı da "öldürmek" gerekir. İşte neticede yapılan da buydu: "Yazarı öldürmek." Derrida da bu yüzden "Metinden başka bir şey yoktur" diyordu (Derrida, 1997, s. 158).

Yazar saf dışı edildiyse sıra özü ya da öz metni inşa eden müellifin yok edilmesine gelebilirdi. Bu işi halletmek de Nietzsche'ye nasip olmuştur. Nietzsche Tanrı'nın ölümünü ilan ederken, aşkın bir göstereni, metafizik zorunluluğu yadsımaya çalışmıştır.

Netice olarak, artık göstergelerin anlam taşıyan işaretler olarak kabul edildiği bir zaman diliminden çıkmış ve göstergelerin gerçek "gösterge" olup olmadığı tartışılmaya başlanmıştır. Çünkü kendinden başka bir şeyi gösteremeyen işarete ne derece "gösterge" denebilir ki! Dahası bu göstergelerle inşa edilecek bir metnin gerçek anlamda bir metin olup olmadığı nasıl savunulabilir?

Öte yandan kendisinden başka bir şeyi gösteremeyip adeta boşluğa ve hiçliğe işaret eden göstergelerle inşa edilen bir metin ne müellifine, ne de yaratıcı gücüne göndermede bulunabilir. İşte böyle bir metin ancak hiçliğe vurgu yapan nihilizme; boşluğa, boşalmaya, bu dünyadan başka bir dünyanın olmadığını, her şeyin bu dünyada olup biteceğine dolayısıyla bu dünyadaki sıkıntıları ve meşgaleleri zihnimizden çıkarabilirsek, kendimizi boşluğa bırakabilirsek huzur bulabileceğimizi vurgulayan dinsel inanışlara hizmet edebilir.

Eğer saf ve mutlak bir metin ve bu öz metni ortaya çıkararak bir yazar yoksa metni okurken onu düşünmeye de gerek yoktur, anlamlı da olmaz zaten. Oysa yazar merkezli edebiyat teorileri metnin anlamını göstergeler üzerinden değil, yazarı merkeze alarak okumayı yeğlemişlerdir (Kolcu, 1961). Yani yazarın düşüncesine, ideolojisine, yaşam biçimine ve yaşadığı şartlara bakılarak metniyle neyi ifade etmek istediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Eğer yazar öldüyse veya öldürüldüyse böyle bir yöntem bize neyi verebilir!

Postmodernistler yazarı öldürdüklerinden, çıkış yolu bulabilmek için okuyucuya odaklanmış ve anlamı metinde veya yazarda değil, okuyucuda aramışlardır. Metinlerarasılığa göre de, bir metnin ne kadar okuyucusu varsa o kadar anlamı vardır. Metin okurların müktesebatına, belleğine ve idrak seviyesine göre genişler, zenginleşir, boyut kazanır. Yapıçözüm de her okumanın metinlerarası bir okuma olabileceğini ileri sürerek metinlerarasılıkla aynı noktada buluşmaktadır (Akay, 2017, s. 213-214). Ancak bu okumanın doğru bir okuma olup olmadığını kimse garanti edemez. Nitekim Paul De Mann her okumanın yanlış okuma olduğunu ve her

yorumun yanlış bir yorum olacağını ileri sürmüştür (Akay, 2017, s. 13). Böylece her zaman yeni bir okumaya ihtiyaç olduğuna vurgu yapmıştır.

Televizyon ve Nihilizm

Televizyon bir kitle iletişim aracı olarak izleyiciyi bilgilendirebilir, eğitebilir, eğlendirebilir. Televizyon ayrıca kamusal alan işlevi görerek değişik tartışmalar için zemin oluşturabilir. Bu anlamda televizyonun fonksiyonu yadsınamaz. Ancak sorun bu aracın bu içerik ve formatlara kendi doğasını egemen kılarak, başka bir ifadeyle bütün formatları birer eğlencelik yapımlar haline getirerek, içerik ve anlamlarının yok olmasına yol açmasıdır. Haberlerin, siyasetin, tartışma programlarının vs. içeriklerinden daha ziyade biçimleri önemli görülmektedir. Bu yüzden kavga ederek konuşan tartışmacılar televizyon yöneticileri için daha makbuldür; görsellik ve eğlence içeren haberlerin haber bültenlerinde yer alması daha olasıdır; magazin boyutu olan siyasiler televizyonların adeta kadrolu müdavimleridir. Dahası siyasetçiler televizyonlarda soyut mesajlarının yayınlanmasını güvenceye alabilmek için mesajlarına görsellik katmak zorunda kalmaktadır.

Televizyonun bir araç olarak mahiyetini Neil Postman “Televizyon Öldüren Eğlence” adlı kitabında özetle şöyle açıklamaktadır: Sorun televizyonun eğlence yayınlaması değil, bütün formatları eğlenceye dönüştürmesidir. Televizyonda söylem görsel imajlarla yansıtılmaktadır. Televizyon konuşmayı bize sözle değil görsel imajlarla aktarmaktadır. İmaj yaratıcısı öne çıkarken söz yazarı geri plana düşmektedir. Televizyonda politik felsefe yapılamaz. Televizyon bakılacak haberleri ekrana getirmektedir. Eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir. Güzel görüntüler haz kaynağıdır. Televizyon okuma yazma kültürünü genişletmez, pekiştirmez, tersine okuma yazma kültürüne saldırır (Postman, 1999).

Televizyon ile nihilizm arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi için televizyonun bir araç olarak doğasıyla nihilizm felsefesinin örtüştüğü hususların tespit edilmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle sorulması gereken soru nihilizm ile televizyon arasındaki ilişkinin kapsamının ne olduğudur. O nedenle nihilizm kavramının bu anlamda açıklanması gerekmektedir.

Nihilizm Latince *nihil* kelimesinden neşet etmekte ve *hiçbirşey* anlamına gelmektedir. *Nihilizm* anlamın ve amacın eksikliğini ifade eden felsefi veya yaşam anlayışı olup iyi ile kötü, güzel veya çirkin, daha iyi veya daha kötü, asil veya basit arasında bir ayırım yapmanın bir temelinin dayanağının olmadığı anlamına gelmektedir.

Nihilizm sözcüğü acıyı, çatışmayı ve antagonizmayı kabul edememe halini anlatır. Acısız bir yaşam arayışı, dünyayı olduğu gibi kabul etmemekle aynı kapıya çıkar. Çünkü acı, çatışma ve antagonizmanın artık var olmadığı yanılısamalı bir dünya, aşkın bir cennet icadıdır (Nietzsche’den aktaran Diken, 2011, s. 13).

Direk'e (2016) göre nihilizm kendisine dayanılacak hiçbir şeyin kalmadığı, her şeyin anlamını yitirdiği bir dünyaya işaret etmektedir. Başka bir ifade ile nihilizm bu dünyada uğruna mücadele edilebilecek hiçbir değer kalmadığına, bu anlamda bir anlamsızlığa vurgu yapmaktadır. Böyle bir dünyada her şey olabilir, kabul edilebilir ve geçerli olabilir. Bu dünyada eğer anlamsızlık söz konusu ve egemense o zaman hiçbir kişiye olaya, habere bir anlam atfederek yorumlamak da anlamsızdır. Dolayısıyla bütün bu içeriklerin tek bir işlevi var ekranda zamanı doldurmak ve izleyicileri avutmak, eğlendirmek.

Nietzsche de "Tanrının öldüğünü" ileri sürerken, bunu ateist bir misyoner edasıyla yapmayıp aslında nihilist bir krizi haber veriyordu. Çünkü beşeriyetin tanrıdan, ebedi hakikatten ve mutlak varlıktan kopuşu söz konusudur. Çünkü insanlık sürekli düşüş halindedir; sağa, sola, ileriye ve her yana savrulmaktadır. Dolayısıyla *nihilizm* bu bağlamda ruhun girdiği krize işaret etmektedir (Özkan, 2004, s. 53).

Nihilizm insanın, bir istem konusu olan değer ve amaçlardan yoksun kalınca hiçliği istemesidir (Nietzsche, 2005, s.51). Nihilizmin üstesinden gelinebilmesi, onun aynı zamanda onaylanmasına bağlı olduğundan, nihilizmin sorun olmanın yanı sıra fırsat olarak da görülmesi gerekmektedir. Çünkü değerlerin değersizleşmesi yeni değerlerin yaratılması için gereklidir. Nietzsche, nihilizmin bir fırsat olarak görülüp onaylanmasını da aktif nihilizm olarak değerlendirmektedir (Küçükalp, 2005, s. 3).

İki tür nihilizm anlayışından söz edilebilir: *Aktif nihilizm* ve *pasif nihilizm*. Aktif nihilizm bu dünyanın olumsuzlanmasını mantıksal uç noktasına, gerçek dünyanın yok edilmesine götürerek aşkınlıkta ısrar etmektedir. Pasif nihilizm ise gerçek dünyadan hoşnuttur, fakat kötücül niteliklerini, başka bir deyişle, tutkularını ve değerlerini istemez. Bir taraftan bir dünya bulamayan değerler, diğer tarafta ise değerlerin bulunmadığı bir dünya vardır. Öte yandan aktif ve pasif nihilizmin birbirinin zıddı olmaktan ziyade tamamlayıcısı olduğunu belirtmek gerekmektedir (Diken, 2011 s. 13; 21). Pasif nihilizme göre yanlış olan değerlerdir, dünyanın kendisi değil, fakat aktif nihilizme göre sorun değerlerde değil, dünyanın kendisindedir (Diken, 2011, s. 45).

Nietzsche nihilizmin bulgularını toplumsal keder, fizyolojik bozulma, ahlaksal çöküntü, yaygın kötümserlik vb. olarak sıralamaktadır. Bu noktada sorulması gereken soru medya ile nihilizm arasında ne gibi bir ilişkinin olduğudur. Fellow ve Vincent (2010, s. 4) televizyonun nihilizmle ilişkisinin en çok kriz anlarında ortaya çıktığını vurgulayarak televizyonun olayları abartması, basit meseleleri kriz olarak sunması, gerçek krizleri ise özünden uzaklaştırarak izlencelik bir nesneye dönüştürmesini medya nihilizmi olarak tanımlamaktadır. Başka bir anlatımla medya nihilizmi gerçekliği ve toplumun kritik konulara ilişkin farkındalığını çarpıtmaktadır. Medyanın büyük bir sorunun içinden çekip öne çıkardığı, abartarak tansiyonun yükselmesine yol açan parça her şeyin önüne geçer ve bu soruna ilişkin nadiren

bir çözüm üretilir ve genellikle bir çözümsüzlük söz konusudur. Medya nihilizm ayrıca irrasyonalliteyi beslemekte ve izleyiciye negatif duygular üzerinden kanaat oluşturmalarını sağlamaya çalışmaktadır ki bu mantığa ve gerçeğe aykırıdır.

Postman'ın (1999, s. 79) medya araçlarının enformasyonu bağlamından koparttığı iddiası bu noktada medya nihilizminin beslendiği bir husus olarak görülmelidir. Zira bilginin toplum için arz ettiği önemden ziyade hızlı ve sansasyonel biçimde aktarılması özellikle televizyon gibi görsel göstergelerle metin inşa eden araçlar için bir seçenekten ziyade bir kriter haline gelmiştir.

Bu durum toplumun yaşam kalitesini olumsuz etkilemekte ve önüne geçilemeyen, çığ gibi oluşan çok zayıf kanaatlerin oluşturmaya yol açmaktadır. Televizyonlarda sürekli olarak krizlerin ve akabinde başarısızlık retoriğinin yayınlanması başarısızlık beklentisinin bir kültür haline dönüşmesine yol açabilir. Bu daha büyük bir sosyal keyifsizliğe, umutsuzluğa yol açabilir. Sözgelimi bu başarısızlık beklentisi bireyler arasında sosyal yabancılaşmaya, iletişimsizliğe, kin ve düşmanlığa yol açabilir.

Sonuç

Kimi dil bilimciler ve felsefeciler göstergelerin, eşyanın ve metnin anlamını algılayabilmek için uzun süre düşünüp tartışmışlardır. Eşyanın göstergesi için düz anlam, yan anlam, mitsel anlam gibi kavramlar geliştirmişlerdir. Ardından göstergenin gösterdiği şeyin (gösterilen) başka bir şeyin göstergesi olacağı dolayısıyla sabit mutlak bir gösterilenin olamayacağını dile getirmişlerdir. Dahası göstergenin içinin boşalması ve çağrışım gücünü yitirmesi nedeniyle kendinden başka bir şeye işaret edemeyeceğini belirtmişlerdir. Böylece dil Akay'ın da vurguladığı gibi dilsiz işaret sistemine, dilsizliğin diline dönmüştür (Akay, 2017, s. 11). Ayrıca Kristeva gibi kimi dil bilimciler hiçbir metnin başka bir metinden esinlenmeden, alıntı yapılmadan inşa edilemeyeceğine, mutlaka metinlerarası bağlantılarının olduğuna işaret etmişlerdir. Başka bir anlatımla öz bir metnin olamayacağını ileri sürmüşlerdir. Öz bir metin yoksa özgün bir yazardan da söz edilemez.

Göstergenin içi boşalmışsa ondan mürekkep metin ne kadar anlam ifade edebilir ki! Dahası, postmodernistler ise yazarı da öldürerek metnin yazar üzerinden okunup anlaşılmasının da yolunu kapatmışlar ve işi tamamen okura bırakmışlardır. Dolayısıyla metnin anlamı değil okurların ondan ne anladığı üzerinde durulmuş, artık anlamın değil, anlamların olabileceği ileri sürülmüştür. Netice olarak gösterge işlevini yitirmiş, metin özgün olmaktan çıkmış ve yazar da yok edilmiştir. Bu durum, nihilizmi "hiçliği" benimseyen düşünceyi pekiştirmiş ve "hiçliğin" bir kurtuluş vesilesi olabileceği anlayışının işini kolaylaştırmıştır.

"Nothing" sözcüğünden türeyen nihilizm her şeyin anlamını yitirdiği bir dünyaya işaret ederken bu dünyada uğruna mücadele edilebilecek hiçbir değer kalmadığına, yani anlamsızlığa vurgu yapmaktadır. Böyle bir dünyada ise her şey olabilir, kabul edilebilir ve

geçerli olabilir. Televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak bu dünyanın oluşmasına yönelik katkısı olduğu gibi, bu dünyaya ilişkin kanaatin daha yaygın bir hale gelmesine yol açabileceğini söylemek mümkündür. Çünkü bu aracın doğası böyle bir dünya içerisinde daha rahat hareket edebilmeyi gerekli kılabilir.

Mezkûr yönüyle pasif nihilizmi körükleyen televizyonun toplumsal dinamikleri olumsuz yönde etkilemesi kaçınılmazdır. Zira anıldığı gibi kriz anlarında doruğa çıkan bu hal televizyonun olağan yapısı haline gelmiştir. Ne yazık ki rekabet hırsı nedeniyle kamu yayıncılığı yapan televizyon kanallarının da ticari televizyonlardan geri kalır yanı bulunmamaktadır. Netice olarak birey, toplum ve medya arasındaki ilişki biçiminin ve düzeyinin yeniden gözden geçirilmesi, bireylerin kendilerine ait kararları kolaylıkla alabilmelerini sağlayabilecek şeffaf iletişim politikalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca televizyon yayıncılık felsefesinin yeni bir değerlendirmeye tabi tutulması, mevcut yayıncılık paradigmasının sorgulanması gerekmektedir ki bu yeni akademik çalışmaların yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

Kaynakça

- Akay, H. (2017). *Anlamın Çağrısı, Kuramlar ve Okuma Biçimleri üzerine*. İstanbul: Şule.
- Aktulum, K. (2011). *Metinlerarasılık Göstergelerarasılık*. İstanbul: Kanguru.
- Aktulum, K. (2014). *Metinlerarası İlişkiler*. İstanbul: Metis.
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Chandler, D. (2007). *Semiotic the Basics*. London: Routledge.
- Derrida, J. (1997). *Gramatoloji*. London: The Johns Hopkins University Press.
- Derrida, J. (2001). *Writing and Differance*. (A. Bass, Çev.) London: Routledge Classics.
- Diken, B. (2011). "Nihilizm", A. Onacak (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Direk, Z. (Zeynep Direk). (4 Temmuz 2017). Jacques Derrida Zeynep Direk İle Felsefe Vakti Türkçe (<https://www.youtube.com/watch?v=w0nW-Dsnu-U>) adresinden erişilmiştir.
- Ellul, J. (1998). *Sözün Düşüşü*. İstanbul: Paradigma.
- Heidegger, M. (1993). *Basic Writing*. San Francisco: Harper San Francisco.
- Hogan, J. Michael. (1989). Media nihilism and the presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, 25 (4: Spring, 1989), 220-25.
- İnceoğlu, Y. G. ve Çomak, N. A. (2016). *Metin Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Kolcu, A. İ. (2008). *Edebiyat Kuramları, Tanım-Tenkit-Tahlil*. İstanbul: Salkımsöğüt.

Küçükalkan, G. (2017). *Anlamın Yapısökümü: Haberi Derrida'dan Okumak*. (Yayımlanmamış doktora tezi).
Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.

Küçükalp, K. (2005). "Politik Nihilizm: Nietzscheci Bir Tartışma", Bursa: Aktüel Yayınları.

Özkan, S. (2004). *Nietzsche*. İstanbul: Ötüken.

Robert S. Pritchard, M.A., APR, Fellow PRSA and Vincent F. Filak, Ph.D. Confronting Media Nihilism:
How Transparency Builds Meaning During Crises, Public Relations Journal Vol. 4, No. 1, Winter
2010

Mısır Halk Ayaklanmalarında Sosyal Medyanın Rolü *

Mehmet Faiz Akpınar, Gümüşhane Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, mfakpinar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0746-5121

Ali Özcan, Gümüşhane Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, aliozcan@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3531-7035

ÖZ

Günümüz teknoloji dünyasında sınırların ortadan kalktığı, herkesin her yerde kolayca bilgiye ulaştığı ve bilgi ürettiği bir çağda, internet ve sosyal medyanın yeri her geçen gün daha da tartışılmaya ve konuşulmaya başlanmıştır. 2010 yılının sonlarında Tunus'ta patlak veren ve kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan halk ayaklanmaları birden fazla ülkede değişikliklere yol açmıştır. Bugüne kadar söz konusu isyanlarla ilgili yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu ise meydana gelen bu değişimleri sosyal medya endeksi ele almıştır.

Genelde Arap Halk İsyanları özelde ise Mısır isyanları üzerinden yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu Mısır'da yaşananları "devrim" bu "devrimi" yapan asıl unsurun ise "sosyal medya" olduğunu belirtmektedirler. Nitekim yakın tarihte Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da yaşanan isyanlarda sosyal medya ve internetin etkisi yadsınmaz. Ancak buna rağmen Arap Halk İsyanları'nda sosyal medyanın oynadığı rol günlük hayatta herhangi bir ihtiyacımızı karşılamak için kullandığımız sıradan bir araçtan fazlası değildir.

Anahtar Kelimeler : **Arap Baharı, Sosyal Medya, Toplumsal Hareketler**

The Role of Social Media in the Egyptian People's Uprising

ABSTRACT

In the modern world of technology, borders have disappeared. In an age where everyone can easily reach information and produce information. The place of internet and social media has been debated with each passing day. The popular uprisings that erupted in Tunisia at the end of 2010 and brought the whole world into effect in a short time have caused changes in more than one country. The majority of the studies conducted on these revolts up to the present day have analyzed these changes with social media index.

In general, the Arab Popular Revolts, in particular the vast majority of the work done on the Egyptian revolts, is about the revolution in Egypt. They say that the main element that makes this revolution is social media. As a matter of fact, the impact of social media and internet in the Middle East and North Africa in recent history is undeniable. However, the role played by social media in the Arab People's Revolts is not more than just an ordinary tool we use to meet our daily needs.

Keywords : **Arab Spring, Social Media, Social Movements**

* Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Mısır Halk Ayaklanmalarında Sosyal Medyanın Rolü" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

İnsanlık tarihi insanın yerleşik hayata geçmesiyle başlayan bir süreçtir. Tarih yazıyla, yazı ise yerleşik hayata geçişle başlar. İnsanların yerleşik hayata geçmesi beraberinde yönetme, yönetilme, birlikte yaşama gibi yeni sorun ve sorumluluklar getirmiştir. Bu sorun ve sorumluluklara çözüm olarak ise karşılıklı özveri, hak, hukuk, adalet gibi yeni kavram ve kurumlar oluşturulmuştur.

İnsanın yerleşik hayata geçmesiyle elde ettiği yeniliklerin avantajları kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Zira insanoğlu denetime tabi tutulmadan tek başına bırakılmayacak kadar tehlikeli bir varlıktır. Bu yüzden yönetimin teslim edildiği kişi veya kişiler halk tarafından denetlenmek istenmiştir. Bu denetim birçok kez başarılı bir şekilde yapılamasa da tarih boyunca süre gelen bir davranış olmuştur. Denetimi yapanlar ise toplumun farklı kesimlerinden ortak hedefler için mücadele eden kişiler olmuştur. Zira hiçbir düzen, her zaman ve herkes için eşit haklar sağlayamaz ve herkesi ikna edemez. Toplumun gerçekleri ile bireyin istekleri arasında sürekli bir uyumsuzluk söz konusudur. Bu da genellikle toplumun genelinin kurallarına karşı, toplumun belli bir kesiminin başkaldırmasına ve protestosuna yol açmaktadır. Parçası oldukları toplumda belli başlı konularda değişim meydana getirmek isteyen insanların oluşturduğu topluluklara ise toplumsal ya da sosyal hareketler denilir. Bu yüzden toplumsal hareketler, topluma veya yönetime yönelmiş reformcu ve inkılâpçı nitelikteki eylem biçimleridir. Söz konusu toplumsal hareketler zaman içinde büyük değişiklikler göstermekle beraber, asli görevleri olan reformcu ve inkılâpçı özelliklerini kaybetmemişlerdir. Toplumsal hareketler tarih boyunca toplumsal anlamda yaşanan gelişmelere ayak uydurmuş değişimlere paralel olarak gelişim göstermiştir. Matbaadan radyo televizyona, bilgisayardan tablet ve akıllı telefon teknolojisine kadar yaşanan bütün gelişmelere ayak uydurabilmiştir. Toplumsal hareketler tarih boyunca yaşanan bu teknolojik icatları birer araç olarak kullanmıştır. Bu araçlar ise toplumsal hareketlerin hedefine varmak için hızlı ve ekonomik sonuçlar elde etmesine yardımcı olmuştur. Ancak her şey zıddıyla bilinir kaidesinden yola çıkacak olursak bu araçlar bazen de toplumsal hareketler için bu sorun ve engel oluşturmuştur. Özellikle bu araçların kontrolün gücü tekelinde bulunduranların elinde olduğunu düşündüğümüzde bu sorun daha da bariz gözükmektedir. Zira bunun en

büyük örnekleri 2010'da Tunus'ta başlayan ve kısa sürede belli aralıklarla tüm dünyada etkisini gösteren halk isyanlarında görülmüştür. Çıktıkları toplumsal ve sosyal dinamikler göz ardı edilerek büyük oranda sosyal ağlar üzerinden değerlendirilip, tartışılmaya başlanan halk isyanlarında göz ardı edilen şey sosyal medya araçlarının toplumsal hareketlere geniş anlamda verdiği zarardır. Kısa sürede elde edilen geçici istekler üzerinden değerlendirilen sosyal medya araçları uzun süreli olarak söz konusu toplumsal hareketlere faydadan çok zarar vermiştir. Kısa süreli elde edilen istekler gerek halk isyanlarını başlatan gerekse devam ettirip, sonlandıran en önemli unsur olan; toplumsal hareketleri, sosyal ağlar karşısında ikinci plana itmiştir.

ARAP HALK İSYANLARI'NDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Arap Halk İsyancıları arasında en etkili ve en çok tartışılan ülkelerin başında Mısır gelmektedir. Mısır'da meydana gelen halk isyanları büyük bir kesim tarafından 'sosyal medya devrimi' olarak tanımlandı. Bunun üzerine bilimsel makaleler, konferanslar, açık oturumlar ve sayısız haber ve söyleşiler yapıldı. Ancak gerek Arap ülkelerin genelinde gerekse Mısır'da yaşananlar ne ilkti ne de son olacaktı. Gerek Mısır'da gerekse Orta Doğu'nun genelinde meydana gelen halk isyanlarının birincil nedeni olarak sosyal medyanın gösterilmesi ve halk isyanlarının bununla isimlendirilmesi beraberinde birçok eksikliği de getirmektedir. Öncelikle sosyal medyanın etkisi inkâr edilemeyeceği gibi hiçbir zaman abartıldığı kadar olmamıştır. Genel olarak dünya üzerinde internet kullanımına baktığımızda dünya genelinde bölgesel olarak insanların internete ulaşım oranlarında büyük bir dengesizlik görülmektedir.

Tablo 1: Dünya Üzerinde Bölgesel Nüfus Bazlı İnternet Kullanıcıların Yıllara Göre Oranı

Bölgeler	2000/2005	2010	2017
Asya	% 8,9	% 23,2	% 48
Avrupa	% 36,8	% 58,4	% 85
Kuzey Amerika	% 68	% 78,8	% 95
Okyanusya, Avustralya	% 49,2	% 61	% 68
Afrika	% 1,8	% 11,4	% 35
Orta Doğu	% 8.3	% 31,9	% 64

Kaynak:

2000/2005 verileri: <https://www.internetworldstats.com/pr/edi008.htm>

2010 verileri: <https://www.internetworldstats.com/pr/edi061.htm>

2017 verileri: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 12.09.2018)

Tablo 1’de verilen rakamlardan da anlaşıldığı üzere güç kimde ise teknolojik üstünlük de ondadır. Ya da tam tersi teknolojik üstünlük kimde ise güç ondadır. Bugüne kadar birçok kez dinlendirilen ‘internet ortamı hiçbir fark ve ayırım gözetilmeksizin herkese eşit derece açıktır’ söylemi söz konusu olsa da bu gün hala birçok dilde rahatça internet hizmetlerine ulaşım yapılamamaktadır. Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya aracı olan Facebook ilk defa 2009’da Arap Halk İsyanları başlamadan 1 yıl önce Arapça versiyonu ile hizmet vermeye başlamıştır (Castells, 2013: 64).

Arap Halk İsyanları’nda internet ve sosyal medyanın kullanım oranlarına baktığımızda halk isyanların başladığı yer olan Tunus, bölgede sosyal medyanın en az etkili olduğu ülkelerden birisidir. 10.732.900 kişilik nüfusunun 4.196.564’ünün, yani yaklaşık %40’ının internet kullanmaktadır. Tunus’ta halk isyanlarının başladığı Aralık 2010’a kadar Facebook kullanıcı sayısı 1.820.880 kişidir (Arab Social Media Report, 2011: a). Bu sayısı ilerleyen aylarda Mayıs 2011’de 2.356.520’ye ulaşmıştır. 2010 yılında 10.373.967 kişilik bir nüfusa sahip olan Tunus’ta Facebook kullanıcılarının oranı %17,54’tir. Bu sayı Mayıs 2011’de 5,11 artarak ortalama Facebook kullanıcı ortalama %22,49’a ulaşmıştır. Tunus’ta Twitter kullanımı ise Facebook’a oranla çok daha düşüktür. 2011 Ocak ve Mart ayları arasında toplam Twitter kullanıcısı 35.746 kişidir. Bu aylar arasında günlük ortalama atılan tweet sayısı ise 6,400’dür (Arab Social Media Report, 2011: b). Tunus’ta sosyal medya Halk İsyanlarından önce birçok alanda sıkı bir takip ve engellemeye maruz kaldığı için ancak ayaklanmalar başladıktan sonra devreye girmiştir.

Libya’da da Tunus’ta olduğu gibi sosyal medya fazla kullanılmamıştır. Bunun en büyük sebebi ise rejimin internete getirdiği sansürdür. Libya’da halkı sokağa döken birincil unsurlar ise aşiretler ve dini gruplar olmuştur. Zira isyanlar başladıktan kısa süre sonra birçok rejim çalışanı isyancılara katılmıştır. Bu katılım kısa süre içinde rejimden ayrılıp isyancılara katılan

üst sınıftaki kişilerin gücünü arttırmış, halkın etkisini azaltmıştır (Yalçınar, 2011). Libya’da sosyal medyanın en yaygın kullanıldığı olay ise Kaddafi’nin ölüm görüntüleridir. Libya’da isyan esnasında pek kullanılmayan sosyal medya isyan sonrası büyük bir yaygınlık göstermiştir.

2010 yılında Libya nüfusu 6.545.619 iken Facebook kullanıcı sayısı 260,400’dir (Arab Social Media Report, 2011: a). Mayıs 2011’de ise Libya’nın nüfusu 6.670.928 olurken Facebook kullanıcı sayısı 71,840, Twitter kullanıcı sayısı ise 63,919’dır. Libya’da günlük ortalama olarak atılan tweet sayısı ise 21,000 civarındadır (Arab Social Media Report, 2011: b). Kaddafi rejimi yıkıldıktan sonra Libya’da Facebook kullanıcı sayısı yaklaşık 317 bine ulaşmıştır. Bu yüzden Libya’da yaşananları sosyal medya ile olan ilişkisinden ziyade aşiretler ve rejim arasında ki hesaplaşma olarak değerlendirilmektedir. Zira Libya’da başlayan barışçıl eylemler çok kısa sürede aşiret liderleri ile rejim arasında bir iç savaşa dönüşmüş, sivil aktivistler devreden çıkmış, yerini silahlı örgütler almıştır.

Yemen’deki halk isyanlarında en ayırt edici özellik bu gösterilerin tamamen kültürel unsurlarla süslenmesiydi. Geleneksel şiir panayırıları, geleneksel oyunlar ve geleneksel kıyafetleriyle kadınların gösterilere yoğun katılım sağlaması meydanları birer panayır havasına büründürmüştür. Yemen gösterilerinde sosyal medya kullanımı ise Mısır ve Tunus’a göre daha azdır. 2010 yılına kadar Yemen’de sosyal medya kullananlar yurt dışında arkadaşları olan elit bir kesimden fazlası değildir (Carapico, 2014: 152).

2010 yılında 24.255.928 nüfusa sahip olan Yemen’de Facebook kullanıcı sayısı 179.400’dir. (Arab Social Media Report, 2011: a) 2011 Nisan ve Mayıs ayları arasında Yemen nüfusu 24.943.950 olurken, Facebook kullanıcılarının sayısı 340,800, Twitter kullanıcılarının ise sayısı 29.422 kişiye ulaşmıştır. Günlük olarak atılan ortalama tweet sayısı ise 8,100’dür. (Arab Social Media Report, 2011: b) Arap ülkelerinde baş gösteren halk isyanları Yemen’de sosyal medya kullanımını arttırsa da Yemen, Arap ülkeleri arasında sosyal medya kullanımı en az olan ülkeler arasında yer almaktadır (Arab-Social-Media-Report, 2017).

Suriye’de meydana gelen halk isyanları Mısır ve Tunus’taki gibi örgütsüz birbirinden farklı grupların oluşturduğu ya da başlattığı bir hareketten ziyade başını Suriye’nin Müslüman Kardeşler grubunun çektiği ve birçok Sünni aşiretin destek verdiği planlı ve beklenen bir

isyandı. Arap Halk İsyancıları'nın patlak vermesiyle birçok Suriyeli kesim rejimle hesaplaşmayı bekliyordu. 1982 Hama Katliamı'nı unutamayan İhvan-ı Müslim'in (Müslüman Kardeşler), Batı ve Körfez ülkelerine sürgün edilenler, solcular, küstürülmüş eski Baasçılar, zılgıt yemiş Kürtler, kısaca sistemden memnun olmayanlar ya da mağdurlar 2011'de rejimle hesaplaşma fırsatı yakalamıştır. Değişim için sokaklara çıkan barışçıl insanların çok geçmeden bazı grupların silaha sarılması, fidye için adam kaçırmaya olayları, mezhepçi saldırılar, infazlar, İslamcı fanatiklerin öne çıkması yüzünden Suriyeliler "yıkıl git" dedikleri rejime "diren kal" demeyi tercih etmiştir (Taştekin, 2015).

Sosyal medya araçlarının Suriye'deki halk isyanlarında çok farklı amaçlar doğrultusunda kullanıldığı görülmüştür. 2010 yılında 22.505.091 nüfuslu Suriye'de 241.859 Facebook kullanıcısı bulunmaktaydı (Arab Social Media Report, 2011: a). 2011 yılında ise 23.008.268 kişilik Suriye'de Mayıs ayına kadar 356,247 kişi Facebook, 40,020 kişi ise Twitter kullanmaktaydı (Arab Social Media Report, 2011: b). Kısa sürede bir iç savaşa dönüşen halk İsyancılarında sosyal medya cihazlarının ve terör örgütlerinin sıkça kullandığı bir ağ haline gelmiştir.

Bahreyn'de başlayan halk isyanları kısa süre içinde dış güçlerin müdahalesine maruz kalmıştır. Bahreyn'de 2010 yılında 807.131 kişilik nüfus içinde 276.580 kişi Facebook kullanmaktaydı. (Arab Social Media Report, 2011: a) 2011 yılında ise 822,510 kişilik nüfusa sahip olan Bahreyn'de Facebook kullanıcılarının sayısı 302,940, Twitter kullanıcıları ise 61,896'dır. Günlük ortalama olarak atılan tweet sayısı ise 15,000'dir (Arab Social Media Report, 2011:b).

İran'da 2019 seçimleri sonrası seçimlere hile karıştığı iddiasıyla ortaya çıkan ve birçokları tarafından 'Twitter Devrimi' olarak tanımlanan Yeşil Hareket'in sosyal medya kullanım oranları çok düşük olmakla beraber İran'la ilgili atılan tweetlerin büyük çoğunluğu Farsça değildi (Gladwell, 2010). 2009 yılında İran'da sadece 19,325 Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam ise İran nüfusunun sadece yüzde 0.027'sine tekabül etmektedir. Ayrıca bu kullanıcılar sosyal medyaya VPN uygulaması dışında erişim sağlayamamıştır (Heaven, 2011). Öte yandan İran'da 2009'da patlak veren ve etkileri 2012'ye kadar devam eden halk isyanlarından sonra

sosyal medya üzerinde sıkı bir sansür uygulanmaya başlanmıştır. 2009'dan 2016'ya gelindiğinde sosyal medya kullanımı büyük oranda gerilemiştir. 2012'de %58 olan Facebook %35'e gerilemiş, Plus kullanımı %36'dan %31'e, LinkedIn %12'den %6'ya, Twitter kullanım oranı ise %12'den %7'ye düşmüştür (Bozorgzadeh, 2016).

Türkiye'de meydana gelen Gezi Parkı Eylemlerinde sosyal medyanın kullanımı ile ilgili olarak yapılan araştırmalara göre sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Özellikle eylemlerin duyurulmasında başat rol oynamıştır. Sosyal medya gözlem ve raporlama şirketi Monitera'nın yaptığı araştırmalara göre, Gezi Parkı Eylemleri öncesinde günde ortalama atılan tweet sayısı 8 milyon civarında iken, eylemlerin başladığı 31 Mayıs ile 11 Haziran arasında günlük ortalama tweet sayısı 13,5 milyona yükselmiştir. Araştırma verilerine göre en çok kullanılan etiketler ise şu şekilde: #direngeziparkı (2.140.709), #direnankara (1.114.267) ve #occupygezi (846.020) (Zelan, 2016)

TWİTTER VE FACEBOOK ANARŞİ Mİ, DEVRİM Mİ?

Wall Street Eylemleri "1968 kalkışmasından bu yana, ABD'de yaşanan en önemli politik hadise" olarak kabul edilmektedir Wall Street eylemlerinde dünyanın en son teknolojileri ve en iyi internet sistemi kullanılmasına rağmen herhangi bir devrim ya da değişim yaşanmamıştır. Etkisi kitlesel ve küresel boyutlara oluşan eylem/eylemler teknolojinin merkezinde başlamıştır. Sosyal medyanın, kitle iletişim araçlarının, internetin ve ağ sisteminin en iyi olduğu yerde bu araçları kullanmayı en iyi bilenler tarafından başlatılmasına rağmen ayaklanma, başarıya ulaşmamıştır.

Castells'in Pew İnstitüte'nin yaptığı bir kamuoyu araştırmasından aktardığına göre Amerikalıların %48'lik bir kesimi hareketin kaygılarını paylaşıırken %30 bunlara karşı çıkıyordu. Ancak iş taktik ve eyleme gelince %49 buna karşı çıkıyordu (2013: 172)

2011 Ağustos'unda İngiltere'de patlak veren Tottenham BlackBerry isyanlarında sosyal medyanın etkisine değinenler olsa da, olayın gelişmesi ve yayılması ile tarihsel arkaiklerine baktığımızda sosyal medyadan ziyade, sadece BlackBerry Messenger'nin (BBM) uygulaması ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu da ne tek başına bir isyanı başlatabilir nede başarıya ulaştırabilir. Aksine sosyal medya birçok kez amacının dışında kullanılan, eylemcileri

ifşa eden, tutuklatan bir araç haline gelmiştir. Nitekim Blackberry ayaklanmasında sosyal medya çok fazla kullanılmasa da hükümet tarafından bir ifşa ve suçlama aracı olarak kullanılmıştır. Ayaklanmanın dinamiklerine baktığımız da ise ayaklanmanın örgütlü ya da planlı olmadığı aynı zamanda herhangi bir etnik ya da siyasi amaç gütmeyeceği görülmektedir. Nitekim olaya katılan birçok eylemcinin de belirttiği gibi olay yıllardır süren polis şiddetinin, yoksulluğun, ayrımcılığın, biriken kin ve öfkenin, ani patlamasıydı (www.acikgazete.com, 2015).

Öte yandan sosyal medyaya karşı sergilenen tutum ve tavırlar özellikle Arap Halk İsyancıları ile birlikte çokça tartışılmaya başlanmıştır. Zira başta Avrupalı ülkeler olmak üzere birçok batılı ülke sosyal medyaya karşı çifte standart uygulamışlardır.

Dünyanın başka bir yerinde meydana gelen halk isyanları söz konusu birçok Batılı ülke için özgürlük hareketi olarak görülürken aynı halk isyanları kendi ülkelerinde olduğunda ise “işgal, isyan” ya da “anarşi” olarak adlandırılmış, sosyal medya ise bu “işgal, isyan ve anarşinin” sebebi olarak görülmüştür. İngiltere Blackberry, ABD ise Wall Street isyanları bunun en bariz örneğidir. Zira Arap Halk İsyancıları’nda sürekli sosyal medyanın ezilen halkların sesi soluğu olduğunu yaşayanları ise “Facebook, Twitter devrimi” olarak isimlendiren İngiltere ve ABD yönetimi kendi ülkelerinde başlayan halk isyanlarında gösteri yapan insanlardan “Twitter çeteleri”, “Facebook çeteleri” ve “düzen bozucular” olarak bahsetmişlerdir. Bu da sosyal medyanın belirleyici etkisinden ziyade Batı’nın aktif olarak müdahale edemediği olayları kendi araçlarına mal ederek gücünü ispat etmesinin başka bir göstergesidir (Özcan, 2015: 197).

MISIR HALK İSYANLARI’NDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

2010’nun sonlarında Tunus’ta başlayan halk isyanları, 2011 Ocak’ında Mısır’a sıçradı. Mısır’da başlayan isyanlar, 33 yıllık Mübarek rejimine son vermiştir. Mısır tarihinde ilk defa bir başkan seçimle başa gelmiş, 1 yıl sonra yapılan darbeye Mısır tekrar askeri rejime geri dönmüştür.

Mısır, Arap Halk İsyancıları arasında en çok konuşulan ülke olmuştur. Zira Mısır askeri, stratejik, dini ve kültürel konumu açısından Arap ülkeleri arasında en önde gelen ülkedir.

Buna ek olarak Mısır sahip olduğu 96 milyonluk nüfusu itibarıyla Arap ülkeleri arasında en yüksek sosyal medya kullanıcı oranına sahiptir. Ancak bu oran nüfusa çarptırıldığında, Mısır'da aktif sosyal medya kullanıcı sayısının birçok Arap ülkesinden az olduğu görülmektedir. Bu nedenle Arap Halk İsyanları arasında sosyal medya etkisinin en çok tartışıldığı ülke Mısır olmuştur.

Mısır Halk İsyanları'nın en çok konuşulan gruplarından biri olan ve Orta Doğu'nun en etkili sosyal medya hareketi olarak bilinen 6 Nisan Hareketi 2008 yılından beri Mısır'da faaliyet göstermektedir. Hareket, sürekli eylem gösteri ve isyan çağrıları yapmasına rağmen hiçbir zaman gerçek anlamda kitleleri meydanlara toplayamamıştır. 25 Ocak'tan haftalar önce Tahrir Meydanı'nda toplanma çağrısı yapan 6 Nisan Hareketi'nin Facebook sayfasında 89,250 kişi eyleme katılacağını belirtmiştir. Ancak Stratfor istihbarat şirketinin verdiği bilgilere göre eyleme katılanların sayısı bundan çok daha azdır. Zira daha önce de belirttiğimiz gibi Mısır'da genel olarak halkın internete erişimi sınırlıydı. OpenNet Initiative internet takip şirketinin yaptığı incelemeye göre Tunus Halk İsyanları başlamadan bir yıl önce Mısır'da Ağustos 2009 tarihinde nüfusun %15,4'ü internet kullanmaktadır. Bu sayı Afrika ülkelerine göre yüksek bir oran olsa da birçok Orta Doğu ülkesine göre çok düşük bir orandır. İran, Katar, BAE ve Cezayir'de internet kullanım oranları daha yüksektir (Papic ve Noonan, 2011). Hareketin çağrısına uyan kesimin büyük çoğunluğu ise örgütlü olan ve daha önce ki her eylemde aktif rol oynayan dini cemaat ve hareketlere bağlı olan gençlerdir.

Kahire'nin banliyölerinde yaşayan ve birçoğunun evinde televizyon bile olmayan insanlar, isyanlara katılmıştır. Bu insanların isyana katılmasını sosyal medya ile hiçbir alakası yoktur. Zira Kahire sokakları çoktan bir isyan havasına bürünmüştü. İnsanlar sokaktan geçene, balkondan seyredenlere sesleniyor, ev ev, dolaşip insanların kendilerine katılmalarını istiyorlardı (Noujaim, 2013). Bu zamanla tüm ülkede bir domino etkisi yaratmıştır. Kahire'de sokaklara çıkmayan neredeyse kimse kalmamıştı. Ayrıca bu isyanların birde "toplumsal baskı" etkisi yaratan psikolojik bir yanı da bulunmaktadır. Günlerce ve haftalarca zulme, açlığa, baskı ve hakaretlere karşı verilen mücadeleye çeşitli nedenlerle katılmayanlar, katılmaktan çekinenler zamanla protestoların artması ve kendilerinin azınlıkta kalmalarından

kaynaklanan psikolojik baskı ve protestocular tarafından rejim yanlısı olarak tanımlamaktan çekinerek sokağa çıkmışlardır (Abou Ouf ve Abdalla, 2011).

Bir diğer husus ise Mısır Halk İsyancıları'nın sosyal medya üzerinden açılan sayfaları takip eden kişilerin sayısı üzerinden analiz yapma konusudur. Daily Telegraph gazetesinde yazarı, Heaven bu konuya "Hepimiz Khaled Said'iz" Facebook sayfası üzerinden yola çıkarak açıklık getirmektedir: "Mısır'daki 3.4 milyon Facebook kullanıcısı arasında Wael Ghonim'in "Hepimiz Khaled Said'iz" sayfasını takip edenlerin oranı nedir? Bu insanlardan kaç o sırada ülkedeydi hiçbir fikrimiz yok. Benim İngiltere'deki Facebook hesabımı kullanarak bu sayfayı takip etmem mümkündü. Başka kaç kişi bu sayfayı Mısır dışından takip etti? Örneğin Arap diasporasındaki - Amerikan vatandaşı olmuş Mısırlı - kaç bin kişi? Bunları kimse bilmiyor."

Hraven'ın (2001) belirttiği gibi bu tür sayfalar bizlere gerçek protestocuların sayısını vermemektedir. "Hepimiz Khaled Said'iz" sayfasını 3,4 milyon kişinin takip etmesi bunların hepsinin protestolara katıldığı anlamına gelmez. Zira hiçbir zaman sanal âlemdeki destek somut anlamda gerçeğe dönüşmemiştir.

Sosyal medya araştırma sitesi Sysomos'un Mısır ile ilgili atılan tweetler üzerinden yaptığı araştırmaya göre toplamda 52 milyon Twitter kullanıcısının sadece 14 bin 542'sinin yaşadığı yer olarak Mısır, Yemen veya Tunus olarak gösterdiği ortaya çıkmıştır (Berkan, 2011). Bu durum da daha önce belirttiğimiz gibi sosyal medyadaki sayısal çoğunluğun gerçek çoğunluk olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan Mısır'da protestoların başladığı 2. günde internet yavaşlatılmış 3. günde ise internet telefon şebekeleri ve ulaşım tamamen kesilmiştir. Ancak buna rağmen protestolarda herhangi bir aksama yaşanmamıştır. Tam aksine 28 Şubat'ta internetin kesilmesi protestocuların üzerinde olumsuz bir etki yaratmadığı gibi farklı alternatifler üretmelerine yardımcı olmuştur. Konuyla ilgili gerek yapılan anket araştırmaları gerekse Navid Hassanpour'un 2011'de Amerikan Siyasal Bilim Derneği'nin toplantısında sunduğu makalesinde belirttiği gibi "Cep telefonu ve internet hizmetlerinin Ocak'ta kesilmesi huzursuzluğu en azından üç önemli şekilde şiddetlendirdi. Huzursuzluktan habersiz olan ya da ilgilenmeyen birçok apolitik yurttaşı uyandırdı; yüz yüze iletişimin artmasını yani

sokaklarda daha fazla fiziki varlık gösterilmesini zorunlu kıldı... Facebook'un kapatılması yeni kitlelere ulaşmak ve hareketi genişletmek için yeni fırsatlar sağladı." (2012: 35-36)

Ayrıca Mısır ve Tunus'ta yapılan anket çalışmalarına göre 2011 yılının başlarında halk isyanların ilk başladığı dönemde Facebook kullanıcılarının sadece %31 bu alanı gösteri ve protestolar için kullandığını belirtmektedir. Ardından her iki ülkede internete getirilen ulaşım engellerinin protestoların devamında nasıl bir etki yarattığı ile ilgili olarak ise; Facebook kullanıcıları (Mısır'da yüzde 56, Tunus'ta yüzde 59) internet engelinin protestoların gelişmesinde ve büyümesinde olumsuz bir etkisinin olmadığı aksine insanların daha fazla alternatif yollar keşfettiği belirtilmiştir. Bunun dışında ilk protesto hareketlerinin başladığı tarihlerde var olan Facebook kullanıcılarının sayısı ilerleyen aylarda hızla artmıştır. Özellikle isyan hareketleri bittikten sonra sosyal medya kullanımı hızlı bir şekilde artmıştır. Genel olarak Arap ülkelerinde Nisan 2010'da Facebook kullanıcıların sayısı 14.791.972 iken olayların başladığı 2011 yılının Ocak ayında bu sayı 21.377.282'yi bulmuştur. Aradan geçen 4 ay da bu sayı 27.711.503 kişiye ulaşmıştır. 2011 yılının ilk çeyreğinde Arap dünyasında Facebook kullanıcılarının sayısı yüzde 30 civarında artmıştır (Arab Social Media Report, 2011: b). Ancak bu artışa ve olayların sıcaklığına rağmen birçok ülkede askeri yönetimler halkın kazanımlarını kısa sürede ellerinden almıştır. Artan sosyal medya kullanıcı sayısı, elde edilen eylem ve mücadele deneyimi halkın mağdurluğu vb. birçok etken, yeni bir kitlesel isyan başlatamamıştır. Bu da bize sosyal medya ya da eylem ve isyan, bilgi ve deneyimi ne kadar güçlü olursa olsun bir ülkede değişim yaratmak için yeterli olmadığını göstermektedir.

Öte yandan Mısır Halk İsyancıları'nda sosyal medyanın rolünün fazlasıyla abartıldığını belirten Rabab El-Mahdi bunun "Oryantalist" bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir. "Sanki Batı bu araçları üretmiş; biz de o araçları kullanacak kabiliyete ulaşıp kendimizi onların araçları sayesinde özgürleştirmişiz." diyen Mahdi, asıl "hikâyenin" bu şekilde olmadığını gerek Tunus gerekse Mısır'daki sosyal medya gerçeğine şu şekilde değinmektedir: "İnsanların gözden kaçırdığı şu; örneğin Tunus'ta internet kullanımının önünde birçok sınırlama var. Mısır'da devrimin başladığı zaman Facebook'a ulaşımı olan en fazla bir milyon insan vardı. Facebook üzerinden yapılan çağrılarla birkaç bin insan bir araya geliyordu. Ama ne zamanki kitlesel yürüyüşler yaptık ve fiziksel olarak sokaklarda kendimizi gösterdik, o zaman sayımız

milyonları buldu. Sadece sosyal medyayı kullanarak örgütlemeye çalıştığımız gösteriler bir hayal kırıklığıydı.” (2012)

Başta Mısır olmak üzere yakın tarihte meydana gelen halk isyanlarını daha iyi anlamak için öncelikle şu soruyu cevaplamak gerekiyor: Sosyal medya olmasaydı halk isyanları olacak mıydı? Bu konuyla ilgili Fulya Atacan şu tespiti yapmaktadır: “Deprem uzmanları gibi, görüyorsunuz ve diyorsunuz ki ‘Burada bir fay hattı var, mutlaka bir deprem olacak.’ Fakat niye o gün değil de bugün oluyor? Bunu bilmiyorsunuz. Aynen depremler gibi, o toplumunda ne yapacağını biliyorsunuz ama ne zaman ne yapacağını bilmiyorsunuz.” (2014: 123).

Bu yüzden halkın ne zaman hangi araçları ya da kanalları kullanarak ayaklanacağı ya da devrim yapacağı belli değildir. Zira Mısır ve diğer Arap ülkelerinde de aynısı olmuştur. Mısır’da yıllardır kaynayan bir tepki ve öfke seli vardı. İnsanlar yaşananlardan dolayı canlarından bezmiş bunun için en ufak bir işaret beklemekteydiler. Bu işaret ise Tunus Halk İsyancıları olmuştur. Profesör Robert Mcnab’un dediği gibi “ Bu devrimler sosyal medya olmasa da olurdu. Ancak gerçekleşme hızları çok daha farklı olurdu” (2011).

HALK İSYANLARINDA ETKİLİ OLAN UNSURLAR

Ortadoğu’da meydana gelen halk isyanlarına baktığımızda bu isyanlarını başını sivil toplum kuruluşları, sendikalar, öğrenci ve dini gruplar çekmektedir. Dini gruplar bazı ülkelerde bariz olarak isyanlar katılmasa da dolaylı olarak katılmıştır. Özellikle İran, Mısır, Suriye gibi ülkelerde dini grupların etkisi fazla olmuştur. İran’da 1979 da meydana gelen halk isyanlarında Bazar* esnafı ve dini cemaatler büyük rol oynamıştır (satrapi, 2007). Başta Mısır olmak üzere Arap Halk İsyancıları’nda ise dini cemaatler, Cuma namazı toplanmaları ve El-Cezire Televizyonu gibi unsurlar birinci derece etkili olmuşlardır. Zira genel anlamda sosyal medyayı kullananlar bir ülkenin üst ve orta sınıf insanlarıdır. Özellikle orta sınıfın yaygın olmadığı Arap ülkelerinden sosyal medya daha çok orta sınıfın üstündeki kişiler tarafından kullanılmıştır. Bu yüzden Arap Halk İsyancıları’nı bir “sosyal medya devrimi” olarak anılması, yaşananların sadece sosyal medya üzerinden takip etmekten ileri gelmektedir. Zira halk

* Bazar: İran piyasasına hakim esnaf kesimi

isyanlarında sokakları dolduran, toplu iş grevlerine gidenlerin büyük bir çoğunluğu açlık sınırının altında yaşayan insanlardı. Bu insanların büyük çoğunluğu günlük ortalama 1 dolar altında çalışan işçilerdi. Bu insanların sosyal medyaya ne ayıracak vakitleri ne de paraları vardı. Ancak yıllardır daha iyi yaşamak için devlete karşı direndikleri örgütlü iş sendikaları ve işçi örgütleri vardı. Bu insanları toplu grevlere getiren bu sendika ve örgütlerdi. Zira Mario Hernandez “Mübarek’in düşüşünde Mısırlı İşçilerin Rolü” adlı makalesinde, hem Mısır hem de Tunus’ta yaşanan devrim sırasında özellikle sosyal iletişim kanallarını kullanan ayrıcalıklı orta sınıfın üzerinde durulduğunu bunun ise gerçeği yansıtmadığını belirtmektedir. Hernandez, gerek Tunus’ta bin Ali hükümetini gerekse Mısır’da Mübarek rejiminin yıkılmasında işçilerinin rolünün unutulduğunu belirtmektedir (Hernandez’den aktaran, Yalçınar, 2011)

Öte yandan insanların fakirliğinden yararlanan cemaat ve dini gruplar meydana en büyük kalabalıkları toplayan oluşumlar olmuştur. Zira Mısır toplumunun çok büyük çoğunluğu doğrudan veya dolaylı olarak bir cemaat veya gruba bağlı olan bir toplumdur. Bu da doğal olarak Malcolm Gladwell’in muhalefetin ‘insan insana’ yapılan bir etkinlik olduğunu göstermektedir. Gladwell gerek sosyal medya da gerekse meydanlarda muhalif hareketlere katılımın tanıdık ve güvendiği kişi veya kurumlarca olacağını belirtmektedir. Gladwell 4 Ekim 2010 yılında *New Yorker* gazetesinde yazdığı makalesinde, muhalif hareketlere katılmanın bir risk barındırdığını; bu yüzden o hareketlere katılan bireylerin öncelikle söz konusu hareketin içinde tanıdığı veya güvendiği kişilere ihtiyaç olduğunu belirtmekteydi. Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin muhalefet ‘insan insana’ yapılan bir etkinliktir. Zira sosyal medyada ki insanları tanımıyoruz. Kimse tanımadıkları için büyük riskler almaz. Bu yüzden yukarıda belirttiğimiz gibi gerek Mısır’da gerekse diğer Arap ülkelerinde isyanlara katılan her bireyin isyanda yer alan bir tanıdığı vardı. Aynı mahalleden, aynı sokaktan, aynı köyden aynı dernek ve sendikadan ya da aynı din, aynı mezhep veya cemaatten bir tanıdığı vardı. Bu doğrudan ya da dolaylı tanışıklık ve insanların genel mağduriyeti kitleleri meydana dökmüştür (Gladwell, 2010).

Öte yandan sosyal medyanın örgütlü yapılar karşısında gerçek anlamda bir alternatif olamamıştır. Bunu gerek Nijerya Halk İsyanları’nda gerekse Mısır Halk İsyanları’nda gördük.

Söz konusu dini cemaat ve örgütlü gruplar gerektiğinde askerle anlaşmış ve meydandaki birçok eylemciyi yüz üstü bırakabilmiştir. Bu da doğal olarak eylem ve protestoların başarısızlığa uğramasına yol açmıştır. Nitekim Arap Halk İsyancılarından çıkarılan en büyük sonuç; sosyal ağ kullanıcıları ile geleneksel örgütlü yapıların işbirliği içinde olmadan bir sonuca varılamayacağı gerçeğidir. Çalışma boyunca karşılaştığımız örneklerde de görüleceği üzere lidersiz ve örgütsüz sosyal medya kullanıcıları kısa bir süreliğine ses getirseler de bu uzun süreli olamamıştır. Ancak ne zaman karşılıklı özverilerde bulunarak ortak bir payda üzerinde bir araya gelirseler o zaman rejime karşı büyük başarılar elde edebilmişlerdir. Bunun en büyük örneği Tunus Halk İsyancıları'dır. Ortaya çıkmasında sosyal medyanın pek fazla etkili olmadığı Tunus Halk Ayaklanmaları zamanla sosyal medyada yaygınlık kazanmıştır. Bunun üzerine örgütlü yapılar ve dini cemaatler söz konusu sosyal medya jenerasyonu ile masaya oturmuş ve ortak paydalarda buluşabilmiştir. Söz konusu durumun aksi örneği ise 2009 yılında İran'da başlayan Yeşil Hareketi'dir. Zira Yeşil Hareket'in başarısız olmasının en büyük nedeni; hareketin soyut olarak sosyal medya üzerinden yayılması, somut olarak ise sadece Tahran ve çevresiyle sınırlı kalmasıdır. Yeşil Hareket, İran'ın orta ve işçi sınıfına, emekli ve kırsal kesimlerine ulaşamamış, örgütlü yapıların desteğini alamamıştır. Bu yüzden sınırlı bir çevrede sınırlı bir etkiye sahip olmuş rejim tarafından marjinal ve 'dış güçlerin maşası' olarak suçlanmıştır. Mısır'da ise protestocular internet, ulaşım ve şebeke kesintilerine rağmen eylemlerini genişletmiş ve devam ettirmişlerdir. Bu da bizlere bir hareketin, bir eylemin sadece sosyal medyayla başarılı olamayacağını göstermektedir.

ARAP HALK İSYANLARINDA SOSYAL MEDYANIN ÖN PLANA ÇIKARILMASI VE HALK İSYANLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Arap Halk İsyancılarında sosyal medyanın Batı tarafından ön plana çıkarılmasının en büyük nedenlerinden biri de dünyanın geri kalanını yerinde takip etmeyip, sosyal medya üzerinden izlemesinden kaynaklanmaktadır. Zira söz konusu Avrupa kıtası dışında bir yer olunca Batı, burada meydana gelen olaylar yerinden izlemek yerine daha çok uzaktan, sınırlı bir kesim tarafından kullanılan sosyal medya aracılığıyla takip etmeye çalışmaktadır. Nitekim bu bölgelerde izlediği politikalar birçok kez Batı'nın bu bölgelerde birinci elden gözlemci olarak

olayları izleme fırsatını ortadan kaldırmıştır. O yüzden İran'da meydana gelen 'İslam Devrimi' ne 'Kaset Devrimi' Yeşil Hareket'e 'Twitter Devrimi' demesinin en büyük nedeni de bu olayları sosyal medya üzerinden takip ediyor oluşundan kaynaklanmaktadır. Söz konusu bu sorun, sadece Batı'yla sınırlı değildir. Aynı sorun Türkiye içinde geçerlidir. Gerek Mısır Halk İsyanları'nda gerekse Tunus'ta gerekse diğer Arap ülkelerinde meydana gelen isyanları Türkiye medyası muhabir gönderip, yerinden takip etmek yerine Batı medyası gibi sadece sosyal medya ya da tek taraflı kanallardan izledi. O yüzden gerek yaşananları tanımlamada gerekse yaşananlara karşı attığı adımlarda büyük hatalar yapmıştır.

Halk isyanlarında sosyal medyayı popüler kılan bir başka etken de ana akım medyanın pasifliği ve iktidar korkusu olmuştur. Zira ana akım medyada yer bulmayan eylemciler zorunlu olarak sosyal medya kaymış, ilerleyen zamanlarda halk isyanlarına karşı daha fazla kayıtsız kalamayan ana akım medyası olayları yerinden izlemediği ya da izleyemediği için kaynak olarak sosyal medyaya yönelmek zorunda kalmıştır.

Bugün 'sosyal medya, Facebook, Twitter devrimi' gibi konuları tartışmamızın en büyük nedenlerinden birisi de Batı'nın özellikle Doğu'da yaşanan gelişmelerde sosyal medyanın etkilerini abartmasından kaynaklanmaktadır. Zira bunun ilk örneği 1979 "İslam Devrimi" ardından 2009'da İran Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde meydana gelen protestolarda görülmüştür. "Yeşil Devrim" olarak isimlendirilen protestolar batı tarafından "Twitter Devrimi" olarak tanımlandı. Zira *Washington Times*, *CNN* ve *BBC* gibi küresel medya kanalları İran'da yaşananları bu isimle vermekteydi. Bu nedenle İran'da muhalefetin doğal olarak sosyal medyayı kullanması manşete çekildi ve bu isimle anılmaya başlandı. Medyanın kullandığı popüler dili zamanla akademiden kişiler de kullanmaya başladı. Zira İran'da meydana gelen protestolarla ilgili olarak ABD'li yazar ve internet Uzmanı Clay Shirky "Bu sosyal medyanın küresel dünya sahnesine fırlattığı ilk devrim." tabirini kullanmıştır. Ancak göz ardı edilen en önemli konu ise İran'da 2009 yılında sadece 19,325 Twitter kullanıcısı olduğu (nüfusun yüzde 0.027'si) olduğu gerçeğiydi. Zira İran'da yaşananlardan bir yıl sonra *Global Voices*'in İranlı editörü Hamid Tehrani yaşananlarla ilgili olarak şu açıklamalarda bulunmuştur: "Batı İran halkından ziyade Batı teknolojisinin etkileri üzerinde odaklandı... Twitter sadece neler olduğunu yaydı, ama rolü fazlaca abartıldı". İstisnasız İran'da

yaşananların aynısı Mısır ve diğer Arap ülkeleri örneğinde yaşanmıştır. Zira Mısır’da ilk protestolar başladığında CNN kanalı Ghanim’in “Bu bir İnternet devrimidir. Ben buna “2.0 Devrimi diyorum” açıklamalarını vermiştir. Hemen ardından *Newsweek* dergisi Wael Ghonim’i “Facebook özgürlük savaşçısı” olarak tanıtırken, *New York Times* gazetesi ise “Wael Ghanim’in Mısır’ı” başlığı atmıştır (Heaven, 2011). Olaylar Google temsilcisi üzerinden sosyal medya ve internete bağlanmaktaydı. Çok kısa süre içinde Mısır’da ve tüm Arap ülkelerinden yaşananlara kendilerince birçok isim bulunmuştu. “Arap Baharı, Sosyal medya, Facebook Devrimi” gibi. Ancak bu isimler bizzat meydanlarda sokaklarda mücadele edenlerin kullandığı isimler değildi. Aksine sürekli olduğu gibi birileri onları istedikleri gibi görmek istediği için onlara bu isimleri takmaktan geri kalmamıştı. Vijay Prashad’ın belirttiği gibi “Amerikancılığın tuhaf dışavurumlarından birisi her bir dinamiğin denetimini kendi ellerine almaya çalışma girişimidir.” Zira Prashad da Orta Doğu ve Kuzey Afrika’da yaşanan halk ayaklanmalarının başta Amerika olmak üzere batılı kurulu düzen medyası tarafından manipüle edildiğini belirtmektedir: “Tunuslular ve Mısırlılar ayaklandılar; Amerika Birleşik devletlerindeki kurulu düzen medyası bunun onurunu Kuzey Afrika’nın sıradan halkına değil de Facebook’a veya Obama’nın 2009’da Kahire konuşmasına* ya da düşünür Gane sharp’ın kitabına vermek istediler... Elbette Facebook okuryazarlar arasında örgütlenme çalışmalarına bazı yaratıcı katkılar yaptı, ama önemli değil” (2012).

Halk isyanlarının altında yatan etken; sosyal medyanın aktif veya pasif olarak kullanılması değildir. Öncelikle toplumun tüm kesimlerinin gerçekten bir devrim ya da değişim isteyip istemediği, isteğin muhatapları olan iktidarların ve arkalarındaki iç ve dış güçlerin bu değişime nasıl baktıklarıyla ilgilidir. Bu iki seçenek olumlu anlamda gelişir ve bu istekler doğrultusunda bir araya gelen kitleler sonuna kadar isteklerinin yerine gelmesinde ısrar ederlerse; ancak o zaman bir devrim ya da değişim gerçekleşebilir. Aksi durumda yakın dönemde dünyanın dört bir tarafında meydana gelen halk isyanları gibi geçici bir ‘karnaval havası’ olur. Castells’in Wall Street hareketi için yaptığı tespitler yakın dönem halk

* Obama Kahire’de “ sıkılı yumruklarınızı açmaya istekliyseniz, size elimizi uzatacağız” demişti. Tahrir Meydanı’ndaki protestocular ise “elimizi uzatıyoruz niçin yumruklarınızı sıkıyorsunuz” diyerek Obama’nın ayaklanan Mısır halkının mücadelesine karşı sessizliğini eleştiriyorlardı.

isyanlarının birçoğu içinde geçerli sayılmaktadır. Wall Street hareketi belli politikaları desteklemek için bir araya gelmediği için hareketin eylemleri de büyük bir politika değişikliğine yol açmamıştır. Hareket somut talepler elde etmek yerine realitede karşılığı olmayan 'arzu edilene ulaşmak isteği' hareketin ölü doğan bir sinizim ile bitmesine yol açmıştır. Castells'in deyimiyile hareketin "hiçbir talebi yoktu, ancak bütün talepleri vardı." (2013: 166).

"Biz yüzde 99'uz" sloganının mucidi anarşist antropolog David Graeber "Bir eylemin gerçek olması için gerçek sahada örgütlenme yapmalısınız" demektedir. Genelde Arap Halk İsyanları'nda özelde ise Mısır'da nisbi değişimi getiren etkenlerden birisi de, yapılan çağrılarının beraberinde milyonları sokaklara ve meydanlara çıkarmasıydı. Wall Street eylemlerinde ise sosyal medyada milyonlarca insanın destek vermesine rağmen sokağa çıkanların sayısı 10 bini geçmemiştir (Özdemir, 2015).

İşgal eylemlerinde sosyal ağların çok iyi kullanılması ve bu mecralarda gösterilen yoğun destek fiziksel bir katılıma dönüştürülemedi. Zira bir eylemcinin de belirttiği gibi "İnternet insanları dikizciliğe alıştırdı. İnsanların hareketi uzaktan seyretmelerini, şahsen içinde hiç yer almaksızın her gün yakından izlemelerini sağladı." (Castells, 2013)

Öte yandan internet ve sosyal medyanın etkisi ele alınırken muhakkak o ülke ve bölgelerde ki yönetim şekillerine o yönetimlerin internet ve demokrasi ile olan ilişkilerine bakılmalıdır. Zira Arap coğrafyası ya da genel anlamda Orta Doğu'yu ele aldığımızda karşımıza bir dizi otokratik ve diktatöryal yönetimler çıkmaktadır.

Bu yönetimlerin en büyük korkusu halkın demokrasi isteme korkusudur. Bu yüzden bu isteklerini dile getirebilecekleri her yolu engellemek için tüm imkânlarını seferber ederler. Son zamanlarda bu seferberliğin başında internet ve sosyal medya kullanımının sınırlanması ve kontrol altında tutması gelmektedir. Zira gerek isyanların ilk başladığı Tunus'ta gerek Libya ve Mısır'da gerekse diğer ülkelerde internet üzerinde büyük sınırlamalar ve baskılar bulunmaktaydı. Bu yüzden internet ve sosyal medya kullanımı belli bir kesim ile sınırlı kalmıştır. Söz konusu bu ülkelerde sosyal medya isyanların başlangıcında insanların büyük çoğunluğuna ulaşamamış büyük kitleleri toplama imkânına sahip olamamıştır. Kısacası bir ülkede internet ve sosyal medya kullanıcılarının fazla olması o ülkede meydana gelen

değişimlerin üzerinde bu mecraların büyük bir etkisi olduğu anlamına gelmemektedir (Heaven, 2011).

Öte yandan sosyal medya özgür ortamlarda neredeyse halkın tamamını sanal âlemde bir araya getirebilecek geçici bir özelliğe sahiptir. Ancak ne zaman bu özgürlükler kısıtlanmaya başlansa o zaman sanal âlemde bile bir araya gelen kişilerin sayısı büyük bir düşüş göstermektedir. Sosyal medyanın birleştirici ve harekete geçirici gücü demokrasi ve özgürlükle orantılıdır. Sanal ortamda birleşen kesimler genel anlamda siyasi veya dini bir kimliğe sahip olan kişi veya kişilerdir. Son zamanlarda bu kesimlerin en aktif olanı gerçek anlamda radikal siyasi veya ideolojik bir dünya görüşüne sahip olmayan ancak içinde doğdukları sanal ağlardan hiç ayrılamayan yeni nesil olmuştur. Bu neslin en ayırt edici özelliği ise sabırsız ve hızlı yaşamasıdır. Sosyal ağlar ile hayata başlayan bu nesil, kalıcı etkili bir muhalefetten ziyade daha çok hızlı ve reformist değişiklikleri tercih ederler. Arap Halk İsyancı'nın başlangıcında, Occupy Wall Street ve Öfke Hareketlerinde olduğu gibi.

O yüzden sosyal medya veya ağlar üzerinden başlatılan bu araçlarla hedefe ulaşmaya çalışan hareketler genellikle kısa ömürlü olmuşlardır. Nedeni ise sosyal ağların hiçbir zaman gerçek anlamda sanal âlemdeki kitleyi meydanlara sürememesidir. Halkı meydanlara süren en etkili unsurlar temel yaşam şartlarının sekteye uğramasıdır. Bu şartların sekteye uğraması veya ortadan kaldırılması er ya da geç halkın tepkisine maruz kalacaktır. Bunun önünde ve arkasında hiçbir araç duramaz. Victor Hugo'unun deyişiyle "Zamanı gelmiş bir fikrin karşısına dikilme gücüne hiçbir ordu sahip değildir." Bu yüzden Arap Halk İsyancı zamanı gelmiş bir fikrin vücut bulmuş halidir. Bunun ne zaman ve nasıl ortaya çıkacağı kestirilemez ise de, kaçınılmaz olduğu gün gibi aşikâr olan bir durumdur.

SONUÇ

Sosyal medya hareketin ekonomik ve enerji masraflarını minimize eder, hareketin eylemlerini hızlandırır. Ancak tek başına hiçbir değişim yapma gücüne sahip değildir. Sosyal medya üzerine kurulacak bir eylem veya protesto hareketinin başarılı olma şansı neredeyse sıfırdır. Zira bu açıkça rejimin gözetimi altında olan bir alanda rejime karşı eylem yapmak olur. Hükümetler sıkı takip altında tuttukları muhalif grupları 24 saat izleyebilmektedirler. Nerede,

ne zaman, nasıl toplanacaklarını anında öğrenebilir ve eylemciler alana toplanmadan binlerce polis ve asker alanı işgal edebilir. Bu da planlanan eylemin başarılı olma şansını en aza indirir. Bunun yanında hareket liderlerinin tutuklanması, işkence ve tehditlerle caydırılması da söz konusu olabilir. Birçok sosyal medya aracı bir ülkede faaliyet gösterebilmek için o ülkenin hükümetleriyle bilgi alışverişi yapmak için anlaşma yapmaktadırlar. Yapılan bu anlaşmalar sonucu kullanıcıların bilgilerine, konumlarına ve ağ bilgilerine erişmek çok daha kolay hale gelmektedir. Zira Mısır'da eylemler sırasında daha önceden bilgilerine ulaşılan ve açığa çıkartılan 6 Nisan Hareketi'nin 40 lideri tutuklanmış. Aralarından Esra Abdel Fettah Ahmet Raşid, adında bir kadın işkenceye maruz kalmış ve tutuklanacağını bilse böyle bir yola başvurmayacağını açıklamıştır. Bu ve buna benzer durumlarda geri kalan sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir korku ve vazgeçme nedeni olabilir. Ya da en kötü senaryo olarak 28 Ocak'ta Mübarek'in yaptığı gibi tamamen internetin fişi çekilebilir. Bu da sosyal medya üzerinden çıkan hareketleri büyük bir sıkıntıya sokabilir.

Ayrıca sosyal medyaya baktığımızda neredeyse her konuda açılan sayfalar oluşturulan hareketler vardır. Günlük olarak birçok konu hakkında Hastag (etiketler) açılır ve bu konulardan bazıları Trend Topic (TT) (gündem) olabilir. Oluşturulan bu gündemler ne kadar popüler olursa olsun bir devrim oluşturamazlar. Zira dünyanın dört bir tarafındaki internet kullanıcılarına açık olan bu alan herkes tarafından kullanılabilir. Çin'deki bir sosyal medya kullanıcısı anlamadığı bir dilde açılan bir etiketi paylaşabilir, ya da beğenebilir. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak Mısır'da yaşananların bir sosyal medya hareketi ya da bazılarını belirttiği gibi bir "sosyal medya" devrimi olmadığını söyleyebiliriz. Zira eğer hareket bir sosyal medya hareketi olsaydı 5 günlük internet, ulaşım ve şebeke kesintisiyle sona ererdi. Ancak Mısır isyanlarına baktığımızda isyanların en kalabalık olduğu anlar internet, şebeke ve ulaşımın kapatıldığı anlar olduğunu görüyoruz. Bu da bize Mısır'daki yaşananların bir sosyal medya hareketi olmadığını, tam aksine sosyal medyayı birçok araçtan sadece biri olarak kullanan örgütlü oluşumlardan oluşan hareketlerin başlattığı ve bitirdiği bir eylemler zinciri olduğunu göstermektedir. Mısır özelinde bu örgütlü yapılar dini cemaatler, Cuma namazı çıkışları ve neredeyse her Mısırlının evinde izlenen El-Cezire Televizyonudur.

2011 yılında başta Orta Doğu ve Kuzey Afrika olmak üzere dünyanın dört bir tarafında baş gösteren halk isyanları o günün şartlarında olayın sıcaklığıyla büyük oranda sosyal medyaya mal edilmiştir. Ancak 2018’de geriye dönüp baktığımızda sosyal medyanın toplumsal konularda istenilen değişimleri sağlamadığını; bunun aksine daha kötü durumların ortaya çıktığını görmekteyiz. Orta Doğu ve Kuzey Afrika gibi tek adam yönetiminin var olduğu ülkelerde sosyal medyanın çözüm olmadığı gibi ilerleyen yıllarda büyük sıkıntılara da yol açtığını görmekteyiz. Özellikle bu mecrayı, söz konusu rejimlerin kullanması ve bu alanda halkı gözetip denetim altına alması, var olan toplumsal muhalefette sindirilmesine yol açmıştır. Zira toplumsal konularda bir değişim gerçekleşebilmesi için sadece tepki vermek yeterli olmuyor. Toplumsal değişimlerin sağlanmasında ülkeler arası dengeler, ülkenin jeopolitiği, toplumsal sosyoloji ve uluslararası ilişkiler en büyük etkenlerdir. İletişim teknolojileri her ne kadar gözle görünür düzeyde yüksek olsa da sonuca varma konusunda başat etken olamamaktadır (Pesen , 2017).

Sosyal medya tek başına devrim yapabiliyorsa neden en katı diktatöryal yönetimlerin olduğu ülkelerde bu görevi yerine getiremiyor? Çin, Kuzey Kore, İran, Suudi Arabistan, Katar veya Afrika’nın birçok ülkesinde söz konusu sosyal ağlar mevcut diktatörleri deviremiyor. Ya da en günceli 8. yılına giren Suriye Halk İsyancıları neden Esad’ı deviremedi. Başta ABD, AB, Türkiye ve birçok bölge ülkesi muhaliflere destek vererek devirmeye çalıştıkları Esad, neden bugüne kadar devrilemedi? Ya da tam tersi neden sosyal medya en yüksek ve en nitelikli kullanıcı kitlesine sahip olan “demokratik” ülkelerde bir devrim ya da köklü değişim yapamıyor? ABD, İngiltere, Fransa gibi ülkelerde neden bir sosyal medya değişimi ya da devrimi tüm çabalara rağmen gerçekleşmiyor?

Tüm bunların yanında Mısır’da Mübarek’in devrilmesi sadece sokaktaki halkın tarafından istenilen bir şey değildi. Aynı zamanda Mısır’ın en etkili ve en kutsal gücü sayılan asker ve askeri besleyen ülkelerde Mübarek’in gitmesinden yanaydı (Ayhan, 2011). Kısaca, genelde Arap coğrafyasında özelde ise Mısır’da yaşananlar sadece birkaç sebepten dolayı gelişen olaylar değildir. Tam aksine birçok nedenin bir araya gelmesiyle yaşanan gelişmelerdir. Bu yüzden Orta Doğu ve Kuzey Afrika’da yaşanan bu halk hareketlerini sınırlı nedenlerle

açıklamaya çalışmak ve belli başlı araçlara mal etmek yaşananları eksik veya yanlış anlaşılmasına yol açar.

Lübnanlı yazar Amin Maalouf, Arap halkını tanımlarken “Her şeye üzülen ama hiçbir şeye ilgilenmeyen insanlar” tanımını yapmaktadır. Arap Halk İsyancıları her şeye üzülen halkın, gerektiğinde çok şeye ilgilenebileceğini de göstermiş oldu. John Holloway’ın da belirttiği gibi bugüne kadar yukardan gelen değişimlere karşı ilk defa bu büyüklükte bir değişim hareketi sokaklardan neşet etmiştir. Bu hareket ise “hiçbir şeye ilgilenmeyen insanların” sarsılmaz olarak görülen diktatörleri kâğıt kaplan gibi devirmiştir. Kısaca “Bu sefer öfke sokaktan sarayı titretmiş, değişimi başlatmıştır.”

O yüzden son olarak **Gil Scot Heron’nun belirttiği gibi** “devrim televizyondan” ya da sosyal medyadan- yayınlanmayacak, devrim canlı olacak.” Eğer Orta Doğu ve Kuzey Afrika’da bir değişim ya da bir devrim olacaksa bunu televizyon ya da sosyal medya yapmayacak, bizzat halkın kendisi yapacaktır. Zira yakın tarihte meydana gelen halk isyanları’nda sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında sosyal medyanın tek başına bir değişim ya da ‘devrim’ yapacak güçte olmadığı anlaşılmaktadır. Bu unsur Arap Halk İsyancıları etkisi altında kalan diğer ülkelerde de görülmektedir. Örneğin Nijerya, ABD, İngiltere, İran ve Türkiye’de meydana gelen halk İsyancılarında sosyal medya tek başına belirleyici bir unsur olamamıştır.

Sonuç olarak her dönemim kendine özgü iletişim araçları vardır, bu araçlar ise amaçlar için kullanılır, bu da aracı amaç kılmaz. Tunus’ta başlayan ve tüm Arap coğrafyasını saran bu halk ayaklanmaları bir sosyal ve dijital medya devrimi değil olsa olsa bir “uyanış ve/veya haysiyet” devrimidir.

KAYNAKÇA

ABOU OUF Mariam ve ABDALLA Ahmet; (2011), “18 Gün”

<https://www.youtube.com/watch?v=EUvp37OacdA> Erişim Tarihi: 05.08.2018

AÇIK GAZETE; (2015), “2011 Londra Ayaklanması’nın anatomisi”, <https://www.acikgazete.com/2011-londra-ayaklanmasnn-anatomisi/>, Erişim Tarihi: 11.04.2018.

- ARAB SOCIAL MEDIA REPORT; (2011), “Facebook Kullanımı: Faktörler ve Analiz”,
<http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement/PDF/ASMR%20Report%201.pdf>.Erişim Tarihi: 22.06.2018
- ARAB SOCIAL MEDIA REPORT; (2011), “Arap Sosyal Medya Raporu”,
<http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement/PDF/ASMR%20%20Arabic%20Final.pdf>. Erişim Tarihi: 22.06.2018
- ATACAN Fulya; (2014), “Mısır’da 25 Ocak Devrimi’nin Arka planı: Ekmek, Hürriyet, Adalet”, iç. Zahide TUBA K. (Ed.), Ortadoğu Konuşmaları, Küre Yayınları, İstanbul, ss. 103-133.
- AYHAN Veysel; (2011), “Mısır Devriminin Ayak Sesleri”, *Ortadoğu Analiz dergisi*, 3 (26), ss.15-26.
- BERKAN İsmet; (2011), “Halkın Sesini Dinle Üstüne Su ve Gaz Sıkma”, <http://www.hurriyet.com.tr>:
<http://www.hurriyet.com.tr/halkin-sesini-dinle-ustune-su-ve-gaz-sikma-16931475>, Erişim Tarihi: 25.07.2018.
- BOZORGZADEH Amir E.; (2016), “Dijitalleşen İran’ın Durumu”, <https://techcrunch.com>:
<https://techcrunch.com/2016/01/29/the-state-of-digital-in-iran/>, Erişim Tarihi: 25.07.2018.
- CARAPÍCO Sheila; (2014), “Yemen”, iç. Paul. AMAR ve Vijay PRASHAD, (Ed.), *Arap Baharı’ndan Kesitler- Yeni Orta Doğu’yu Anlamak*, İntifada Yayınları, İstanbul, ss. 149-173.
- CASTELLS Manuel; (2013), *İsyan ve Umut Ağları-İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, Çev: Ebru Kılıç, Birinci Baskı, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- EL-MAHDİ Rabab; (2012), “Arap Baharı Denmesinden Nefret Ediyorum”,
<https://bianet.org/kurdi/dunya/135427-arap-bahari-denmesinden-nefret-ediyorum> , Erişim Tarihi: 05.09.2018.
- GLADWELL Malcolm; (2010), “Küçük Değişim Devrim Neden Twitlenmeyecek”,
<https://%20magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell> , Erişim Tarihi:23.07.2018.
- HEAVEN Will; (2011), “Mısır ve Facebook’un Statüsünü Güncelleme Zamanıdır”,
https://www.nato.int/docu/review/2011/social_medias/Egypt_Facebook/TR/index.htm, Erişim Tarihi: 06.02.2018.

- MCNAB Robert; (2011), “*Sosyal Medya: İnsanlara Güç Kazandırıyor Mu?*”, https://www.nato.int/docu/review/2011/social_medias/Social_media_can_do/TR/index.htm Erişim Tarihi:12.09.2018.
- NOUJAİM Jehane; (2013), “Meydan”, <https://jetfilmizle.vip/meydan-al-midan-turkce-dublaj-izle.html>, Erişim Tarihi: 19.06.2019
- ÖZCAN Ali; (2015), “*Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası*”, iç. Ramazan ÇELİK ve Sertaç DALGALIDERE (Ed.), Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları İskenderiye Yayınları, İstanbul. ss. 185-198.
- ÖZDEMİR Önder; (2015), “*Başarısız Bir Sosyal Medya Deneyimi: Occupy Wall Street*”, <http://sendika62.org/2015/01/basarisiz-bir-sosyal-medya-deneyimi-occupy-wall-street-onder-ozdemir-241295/>, Erişim Tarihi: 15.02.2018.
- PAPİC Marko, ve NOONAN Sean; (2011), “*Sosyal Medya: Bir Protesto Aracı*”, Çev. Ece Dünder, *Türk Kütüphaneciliği dergisi*, 25, (1), ss.165-172.
- PESEN Mekin;(2017), “ *Sosyal Medya Devrimlerinin Anatomisi*”, Erişim Tarihi: 07. 24. 2018. <https://www.esiber.com/sosyal-medya/sosyal-medya-devrimlerinin-anatomisi/> , Erişim Tarihi: 26.05.2018.
- PRASHAD Vijay; (2012), *Arap Baharı Libya Kışı*, Çev: Şükrü Alpagut, Birinci Baskı, Yordam Kitap, İstanbul.
- SATRAPİ Marjane; (2007), “*Persepolis*”, <https://www.alt yazilifilmizle.pw/persepolis-izle.html> , Erişim Tarihi: 19.05.2019
- TAŞTEKİN Fehim; (2015), *Suriye: Yıkıl Git, Diren Kal!*, Beşinci Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- YALÇINER Mustafa; (2011), “*Libya’da Ayaklanma ve Emperyalist Müdahale*”, iç. Mustafa YALÇINER (Ed.), *Arap Dünyasında Ayaklanma*, Evrensel Basım Yayınları, İstanbul, ss. 240-255.
- ZELAN Zeynep; (2016), *Hareketler ve Yeni Medya Okuryazarlığı Castells'in Ağ Toplumu Kuramı Bağlamında Toplumsal Yeni Medya Çalışmaları*, *Alternatif Bilişim Derneği*, İstanbul:, ss. 483-495.

Tedarik Zinciri Yönetiminde Gösterge Paneli Uygulaması

Yüksel Yurtay, Sakarya Üniversitesi, Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Öğr.Gör., yyurtay@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1814-3432

Murat Ayanoglu, Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, ayan@sakarya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3796-2102

Ömer Fatih Bölükbaş, Kocaeli Üniversitesi, Rektörlük, Enformatik Bölümü, fatih.bolukbas@kocaeli.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7579-2688

ÖZ

İşletmelerin küresel ortamda rekabet edebilmesi, bilgisayar sistemleri ve üretim yöntemlerindeki yeni gelişmeleri takip edebilmesine bağlıdır. Üretim yapan işletmelerin takip etmesi gereken yeniliklerden biride gösterge paneli(dashboard) uygulamalarıdır. Elektronik ortamlarda veri birikmesi ile birlikte, gösterge paneli hızla işletmelerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda gösterge paneli, özellikle üretim yapan işletmeler için, hızlı ve doğru karar alma noktasında iyi bir karar destek aracı olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, üretim sistemine entegrasyonu sağlanmış bir gösterge paneli uygulama örneğinin, ortaya koyulmasıdır. Gösterge panelinin, tedarik zinciri yönetim sistemine en uygun yaklaşım modelinin oluşturulmasıdır. Çalışmada, ayrıca bir tedarik zinciri yönetim sistemi modelinde, gösterge panelinin iş akışı paylaşılmıştır. Böylelikle, tedarik zinciri yönetim sistemi kullanan tüm işletmeler için, bir yol haritası olacağı düşünülmüştür. Çalışmada, üretim yazılımları kullanan her işletme için, karar alma bağlamında önemli bir karar destek aracı olacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla, tedarik zinciri yönetimi yazılımı üzerinde, gösterge panelinin, karar alma ve iletişim çerçevesinde, örnek bir uygulamasını paylaşmış olacağız. Böylece, sonraki adımlarda, gösterge paneli başlığı altında, farklı tekniklerle biriken verilerin analizi yapılabilecektir.

Anahtar Kelimeler : **Gösterge Paneli, Tedarik Zinciri Yönetimi, Bilgi Görselleştirme, Üretim Yönetim Sistemi**

Dashboard Application in Supply Chain Management

ABSTRACT

The ability of businesses to compete in a global environment depends on their ability to follow new developments in computer systems and manufacturing methods. It is a dashboard application from the innovations that the production enterprises should follow. With the accumulation of data in the electronic environment, the dashboard quickly became commonplace in enterprises. In this context, the dashboard is seen as a good decision support tool for fast and accurate decision making, especially for manufacturing enterprises. The purpose of this work is to demonstrate an example of a dashboard application that has been integrated into the production system. It is the creation of the instrument model that best fits the supply chain management

system. In the study, also in a supply chain management system model, the workflow of the dashboard is shared. Thus, it is thought to be a roadmap for all businesses using the supply chain management system. In the study, it was thought that for every business using production software, it would be an important decision support tool in decision making context. So, on the supply chain management software, we will share a sample application of the dashboard in decision-making and communication framework. Thus, in subsequent steps, analysis of data accumulated by different techniques under the dashboard title will be possible.

Keywords : **Dashboard, Supply Chain Management, Information Visualization, Data Analysis, Production Management System**

GİRİŞ

İşletmelerin kuruluş, amacı kâr elde etmektir. Bunu sağlamanın aracı da bugünkü ve gelecekteki pazar talebinin tahmin edilerek karşılanmasıdır. İşletmeler bir yandan pazara erişim zamanını ve maliyetleri düşürmeyi planlarken, diğer yandan kazancının ve etkinliğinin artmasını istemektedirler. Bu da işletmeleri gerçek anlamda rekabet avantajı yaratabilmeleri için, mevcut tedarik zincirlerini sorgulayarak yönetsel, mühendislik ve ilişkiler bazında, tekrar gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır. Tedarik zinciri yönetimi, hammaddelerin temin edilmesinden, imalat ürünlerine ve buradan da tüketiciye, işlenmiş ürünlerin dağıtımına kadar tüm tedarik zinciri boyunca, bilgiye dayalı karar alınmasına olanak vermektedir. Amaç, geliştirilmiş üretim kapasitesi, piyasa duyarlılığı ve müşteri/tedarikçi ilişkileri gibi işletmenin tüm aktivitesini oluşturan pozitif çıktılarının artırılmasıdır. Bu noktadan hareketle çalışmamızın ilk bölümünde tedarik zinciri yönetim sistemi tanıtılmış, ikinci bölümünde ise gösterge paneli ve ihtiyacı tanımlanmıştır. Üçüncü bölümde, gerçekleştirilen tedarik zinciri yönetim sistemi ve gösterge paneli uygulama modeli tanıtılarak son bölümde değerlendirme yapılmıştır.

1. Tedarik Zinciri Yönetimi

Tedarik zinciri yönetimi (TZY), ürünlerin ve bilgilerin tedarik zinciri boyunca devam eden hareketlerinin gözlenmesi ve yönlendirilmesi anlamına gelir (Chopra ve Meindl, 2015).

Tedarik zinciri malzemelerin elde edilmesi, bu malzemelerin son ürünlere dönüştürülmesi, bu son ürünlerin de müşterilere dağıtım işlevlerini gerçekleştiren tesis ve dağıtım seçeneklerinin ağı olarak belirtilmiştir. Tedarik zinciri yönetimi, kısaca, son ürünlerin, müşteriye ulaştırılmasını sağlayan tüm faaliyetler ağı olarak belirtilebilir (Yüksel, 2002).

Tedarik zinciri yönetimi, hammadde tedarikçisinden müşteriye kadar uzanan bilgi ve malzemenin akışının sağlandığı süreçlerden oluşmaktadır. İşletmeler artık, tedarikçilerinin tedarikçilerinden hammadde sağlamakta; müşterilerin müşterilerinin memnuniyetini sağlamak için servis ve lojistik hizmetleri sunmaktadırlar (Ersezer, 2012). Bunun sonucunda günümüzde bireysel işlemlerden işletmelerin oluşturduğu ağ faaliyetlerine doğru bir yönelim olmaktadır (Kağncıoğlu, 2007). Dolayısıyla “tedarik” süreci oldukça karmaşık bir hale gelmekte ve bu sürecin yönetilmesi gerekmektedir (Özkan, Bayın ve Yeşilaydın, 2015).

Etkin tedarik zinciri, işletme içindeki ve dışındaki birçok faktöre bağlıdır. Uyumlu bir tedarik zinciri

elde etmek için talep, tedarik ve teknolojiye belirsizlik dikkat edilmesi gereken en önemli faktörlerdendir. Müşteri gereksinimlerindeki değişikliği anlayarak, müşteriye ürün ve hizmetin sunulmasında tedarik zincirinin buna göre tasarlanması, işletmelerin daha iyi rekabet edebilmesini sağlayabilmektedir. Mevcut tedarik zincirinin değişen müşteri gereksinimlerine göre değiştirilmesinde üst yönetimin desteği çok önemlidir. Ayrıca, işletme içi iletişim, işletme içi bölümlerin karşılıklı iletişim şekli ve tedarikçilerin katılımı da etkin bir tedarik zincirinin belirleyici noktalarıdır (Chopra ve Meindl, 2015).

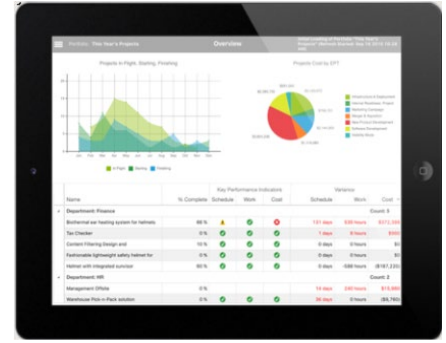
Bilgi teknolojilerinin tedarik zincirine tam olarak bütünleştirilmesi de önemli konulardan biri olarak kabul edilmektedir. Stratejik bilgi sistemi planlaması, klasik işletmelerin gereksiniminden farklı olarak tedarik zinciri yönetimi bilgi sistemi altyapısının stratejik amaçlarını da kapsmalıdır. İletişimin etkin olmasında gerekli süreç dönüşümünü sağlayan işletmeler arası sistemler çok önemlidir. İşbirliği içindeki işletmelerin yeteneklerindeki farklılık, bilgi teknolojisi olanaklı tedarik zinciri yönetimine geçişteki direnç ve düşük düzey tedarik zinciri bütünleşmesi, bilgi teknolojileri kullanımında engel olarak görülmektedir (Chopra ve Meindl, 2015).

Son yıllarda tedarikçi, üretici ve müşteri bütünleşmesinde verilen önemde artış görülmektedir. Tedarikçilerin tedarik zinciri ile etkin bütünleşmesi, işletmenin rekabet gücünün artmasında önemli faktörlerden birisidir. Tedarik zinciri bütünleşmesi ile tedarik zinciri elemanı olan müşteri, tedarikçi ve işletmeyi içine alan ağı oluşturulmasından söz edilmektedir. Tedarik zincirinin bütünleşmesi etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Bunlardan önemli olanları şunlardır (Narasimhan, Krusche, Susan ve Charles, 2002).

- **Bilgi paylaşma:** Bilgi paylaşmak işletme, müşteri ve tedarikçi arasında bilgi alışverişinde bulunmak demektir. Bilgi alışverişindeki bilgi, değişik teknolojik düzeylerde kullanılabilir şekilde dönüşüme ve kullanıma uygun olmalıdır. İşletmenin ve tedarik zinciri içindeki diğer işletmelerin veri depoları ile işletme uygulamaları arasındaki bilgi bağlantısı daha hızlı talep tahminine ve planlamaya olanak tanır. Ayrıca, internet teknolojisi ve e-ticaret daha akıllı bütünleşik tedarik zinciri oluşturulması fırsatını sağlar. Paylaşılan bilginin miktarı işletme ile tedarikçi arasındaki bağlantının ölçüsünü gösterir. İnfomal bilgi ağının oluşturulması müşteri- işletme arasındaki bağı güçlendiren bilgi paylaşımına yardımcı olur.
- **İç bütünleşmesi:** Tüm işletme fonksiyonlarını içine alan bütünleşik bir ağ tedarik zincirinin performansını belirlemede önemli bir ölçüttür. Klasik yöneticiler sadece kendi bölümlerinin işlevleriyle ilgilenirler. Ancak, bu durum tedarik zincirinin başarısını engeller. Başarıyı yakalamak için işletmede fonksiyonlar arası işbirliği ve bütünleşme sağlanmalıdır.
- **Tedarikçilerle bütünleşme:** İşletmenin tedarikçileri ile bütünleşmesi, tedarikçileri ile yakın çalışması ve onları tedarik zincirinin önemli bir parçası olarak görmesidir. Bu bütünleşme ile tedarikçiler işletme kararlarında etkili olurlar. Ayrıca, tedarikçi ile ortaklık uzun dönemli stratejik bir ortaklık olarak da kabul edilebilir.
- **Müşterilerle bütünleşme:** İşletmenin müşterileri ile bütünleşmesi, müşterilerin istek ve gereksinimleri ile yakından ilgilenmesi ve onları tedarik zincirinin önemli bir parçası olarak görmesidir. Müşterilerden gelen geri beslemelerin dikkate alınma derecesi ve bunların işletme kararlarına etkisi önemli noktalardır.

2. Gösterge Paneli (Dashboard)

Teknolojik ilerleme, işletmelerin her alanını etkilediğinden giderek önem kazanmaktadır. Özellikle tedarik zinciri yönetiminde, yeni teknolojiler ve trendler sıklıkla görülür. İşletmelerin teknolojik gelişmelerdeki hangi eğilimlerin mevcut olduğunu anlamaları, gelişen teknolojilerin kendi iş süreçlerine olan potansiyel faydalarını değerlendirmeleri son derece önemlidir. Gösterge panelinin işletmelerin üretim süreçlerinde kullanmaya başlamaları da buna en iyi örnektir.



Şekil 1 : Gösterge paneli

Teknolojideki son gelişmelerle birlikte, amaçları ve konsepti göz önüne alındığında, bir gösterge panelinin daha doğru bir tanım yapılabilir (şekil1). Amaçlarımızdan bir veya birkaçını gerçekleştirmek için en önemli bilgiyi tek bir ekranda görüntüleyen görsel ve etkileşimli bir performans yönetim aracıdır.

Bireysel veya örgütsel hedefler, çalışanın düzeltici eyleme ihtiyaç duyan sorunlu alanları tanımlamasını, keşfetmesini ve iletişim kurmasını sağlar. Bu tanım etkileşiminin önemini vurgular ve amacını geliştirir (Yigitbasioglu ve Velcu, 2012). Gösterge panelleri karar vericilerin karar vermelerini desteklemek için bir organizasyonun temel performans göstergelerini görüntülemesine ve izlemesine izin verir (Lempinen, 2012).

Her yönetici iyileştirme alanları, riskler ve eğilimleri belirlemek için kolayca değerlendirilebilecek iş performansı hakkında bilgi sağlayan süreçleri uygulamanın yarar sağlayacağını bilir. Bu tür yararlı bilgileri sağlayan yöntemlerden biri de gösterge paneli/tablosu raporlamasıdır.

2.1. Tedarik zinciri yönetimi için gösterge paneli ihtiyacı?

Kapsamlı mobil bilgi sağlama, akıllı fabrikadaki işlemlerin esnekliğini ve verimliliğini kolaylaştırmak için önemli bir rol oynamaktadır (James, 2012). İşçiler ve üretim sorumluları, olaylar hakkında tepki vermek ve derhal çözümler üretmek için, süreç durumunu ve performansını gerçek zamanlı olarak izlemelidirler (Bracht, 2011).

Örneğin, bir imalat sırasında oluşacak herhangi bir duruş sebebi genellikle sonraki adımda performans sorunlarına neden oluyorsa, bu durumdan etkilenmemek için çalışanların, sürecin mevcut durumu ve süresi veya kalitesi gibi bilgileri gerçek zamanlı olarak öğrenmelerini gerektirir.

Gösterge paneli üzerinde, süreç bilgisi yani iş talimatları ve iyileştirme önerileri ile birlikte süreç iletişimi hakkında bilgi bulunmalıdır. Bu bilginin operasyonel seviyede her zaman ve her yerden erişilebilir şekilde kullanılması/sunulması gerekmektedir. Gösterge paneli geliştirme sürecinin gereksinim analizi aşamasında, çalışmamıza ait ihtiyaçların üç başlık etrafında toplandığı görülmüştür.

1. Operasyonel seviyede çalışanların süreç odaklı bilgi gereksinimleri karşılanamıyor.
2. Durum bilgisi ve işletme içi iletişim bilgileri zamanında paylaşamıyor.
3. Karar noktalarında veriye dayalı tahminde bulunmuyorlar.

Ortaya çıkan gösterge paneli bu ihtiyaçları karşılayabilmek noktasında geliştirilmiştir. Gösterge paneli, çalışanların ve karar vericilerin işyeri zemininde iş odaklı bilgi ihtiyaçlarını karşılar. Böylelikle işletmede gerek yönetici seviyesinde gerek operasyonel seviyede, üretime ait verilerin analizi yapılarak görsel sunumlara dönüştüren bir karar destek aracı olarak görülebilir.

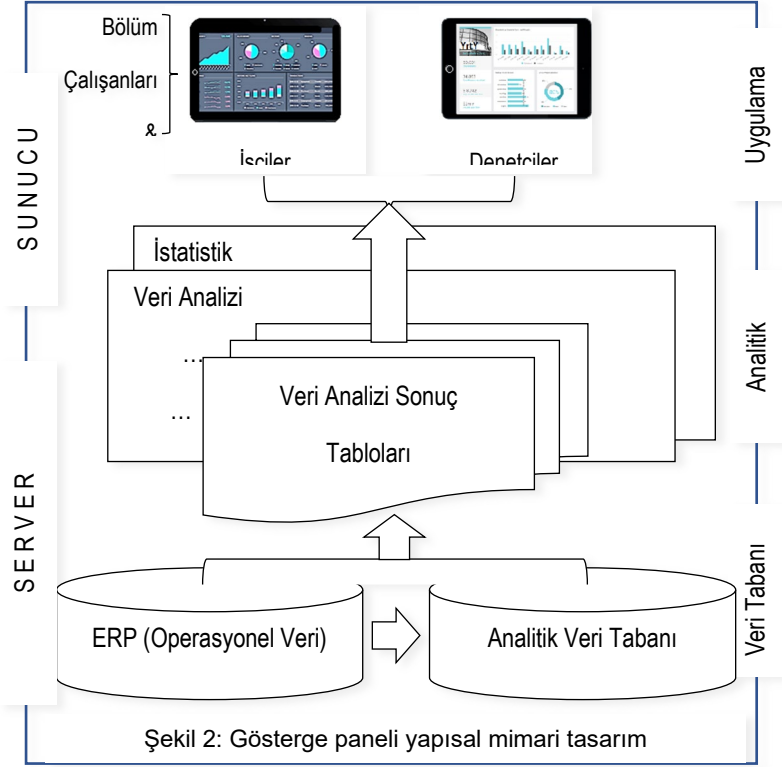
3. Üretim Gösterge Paneli ve Uygulama:

Değişen işletme ihtiyaçlarının mevcut sistemler üzerinden karşılanamaması, daha fazla bilgiye ve veri analizine duyulan ihtiyaç, yeni arayışların yolunu açmıştır. Biriken tüm verilerin, ihtiyaca göre veri madenciliği veya istatistiksel yöntemler kullanılarak analizi, farklı fiziksel ortamlarda analitik veri tabanını gündeme getirmiştir. Gelişen teknolojiler ile birlikte ortaya çıkarılan analitik veri tabanı her türlü veri analizi için biriken tüm verilerin düzenlenmiş ve bilgiye dönüştürülmüş formatıdır. Kabaca bu düzenleme gelecekte ihtiyaç duyulmayan verilerin elenmesi, ilgili verilerin

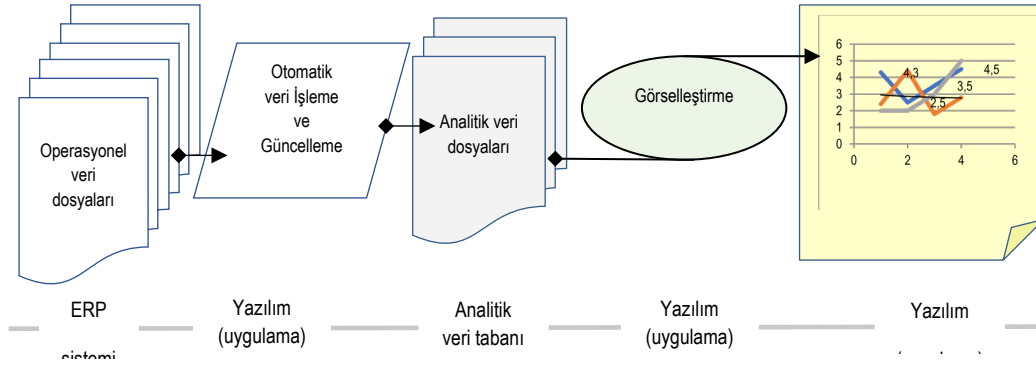
bütünleştirilmesi gibi süreçleri içerir. Sonuç olarak mevcut sistem üzerindeki veri ve iş yükü trafiği arttırılmadan, analitik veri tabanı üzerinden ihtiyaç duyulan tüm analizler ve bilgiler kolaylıkla elde edilebilir. Şekil 2’de mevcut sistem ile entegre edilmiş üretim gösterge paneli yapısal mimari tasarımı paylaşılmıştır.

Üretim yapan işletmelerin temel ihtiyacı haline gelmiş olan tedarik zinciri yönetimine ait yazılımlar(MRP, ERP vs.), İşletmelerde iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını kolaylaştırmak üzere tekrar gözden geçiriliyor veya iyileştiriliyor.

Günümüz imalat yapan işletmeleri, tedarik zincirinin bir halkasını oluşturan üretim sistemi aşamasını ancak ERP ve ERP gibi benzer yazılımlar ile yönetilebilmektedir. Ancak ERP sistemleri, üretici firmanın stratejik, taktik ve operasyonel seviyedeki ihtiyaçlarını ancak karşılayabilmektedir. Aynı zamanda, koordinasyonsuz bekleme süresi, esneklik ve maliyetli iletişim gibi bir dizi sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu ve benzeri sorunları çözmek için operasyonel seviyedeki çalışanlara yönelik, mobil gösterge paneli(dashboard) iyi bir çözüm olarak görülmektedir.



Şekil 2: Gösterge paneli yapısal mimari tasarımı



Şekil 3: Veri Görselleştirme süreci

Operasyonel veri tabanındaki ihtiyaç olan dosyalar bir uygulama yazılımı aracılığı ile, düzenli olarak işlenir ardından, analitik veri tabanındaki dosyaları günceller (Şekil 3). Dosyaların yorumlanma işlemi bir dizi veri seçme, temizleme ve düzenlemelerden oluşur. Bu ara işlem, analiz için gerekli olan veri alanlarının seçimini ve sayısallaştırılmasını da içerir. Sonrasında analitik veri tabanındaki düzenlenmiş veri dosyaları üzerinden, görselleştirme için sayfa tanımlanır.

Analitik veri tabanı operasyonel veri tabanındaki verilerin düzenlenmiş ve sayısallaştırılmış halidir. Sayfalar ise dosyaların istatistiksel ve veri madenciliği sürecinden geçirilmiş dosyalarıdır. Ek olarak ihtiyaç olması durumunda, farklı veri dosyalarındaki bilgiler derlenerek yeni veri dosyaları, görselleştirme süreci için hazırlanabilir. Hazırlama bir dizi istatistiksel hesaplama olan dağılım, sıralama, ortalama gibi teknik süreçleri içinde barındırır. Görselliği hazırlanmış sayfalar (tablolar, grafikler ve görseller) genellikle kullanıcının kolay anlayabileceği şekilde tasarlanarak oluşturulur. Sayfa düzenlemeleri kullanılabilirlik anlamında kullanıcının test sürecinden geçirilerek sonlandırılır.

ID	Tanım	Yenileme (dk)
36	Üretim Göstergeleri	5
38	Satış Raporları	5
40	Muhasebe-Finans Göstergeleri	3
70	Maliyet Göstergeleri	10
84	Satış Göstergeleri	2

Şekil 4 : Gösterge sayfaları tanımlama ekranı

Gösterge sayfaları tanımlama ekranı (şekil 4) kullanıcının istediği veri dosyalarının üzerinden düzenleme yaparak analitik veri dosyası oluşturmak üzere tasarlanmıştır. Kullanıcı tanımladığı analiz ve gösterge sayfalarını içeriğine göre kişiselleştirebilir. Sayfa yenileme süresi veri tabanları arasındaki güncelleme sıklığını tanımlar. Burada tanımlanacak süre ihtiyaç duyulan analiz sonuçlarının optimizasyonu ile doğrudan ilgilidir. Optimize edilmiş yenileme süresi, işlem gören veri dosyalarındaki

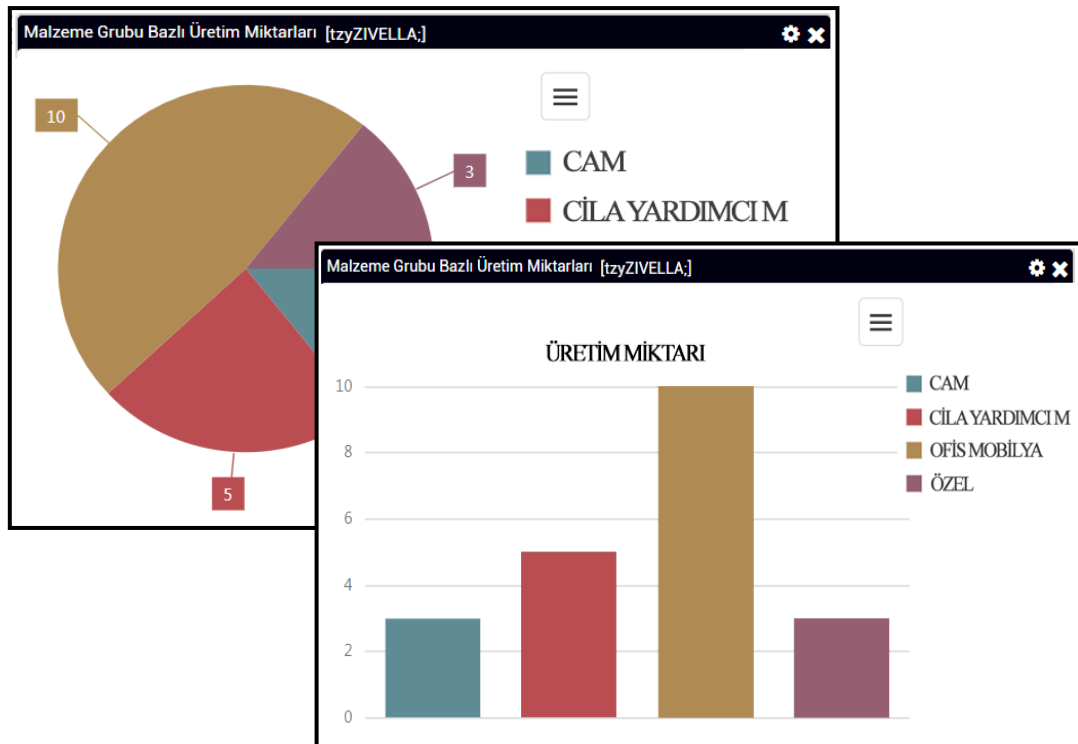
güncelleme trafiğini en az seviyede etkileyecektir.

Göstergelerin detaylarına ulaşabilmek amacıyla sorgulama sayfaları oluşturulmuştur. Bu seçenek ile uygulama içerisinde daha önce oluşturulmuş olan analitik veri dosyaları çağrılarak, sayfadaki veriler görüntülenebilir ve sorgulanabilir (şekil 5).

Malzeme Grubuna Göre Satış Raporu 3 Aylık [tzyZIVELLA,]							
Şirket Kod	A/S	Malz. Grb.	Hesap Tipi	Malzeme Tutar	İskonto Tutarı	İskontolu Tutar	YIL
ZIVELLA	Satış	OFİS MOBİLYA	S	10.00	0.00	10.00	2018
ZIVELLA	Alış	AMB.MALZEME	S	1,545.00	0.00	1,545.00	2018
ZIVELLA	Alış	BOYALAR	S	5,000.00	0.00	5,000.00	2018
ZIVELLA	Alış	CİLA YARDIMCI M	S	1,000.00	0.00	1,000.00	2018
ZIVELLA	Alış	KENARBANT	S	14.14	0.00	14.14	2018
ZIVELLA	Alış	KERESTE	S	13,860.00	0.00	13,860.00	2018
ZIVELLA	Alış	KUMAŞ	S	16,433.66	0.00	16,433.66	2018
ZIVELLA	Alış	KUTU PROFİL	S	2,641.80	0.00	2,641.80	2018
ZIVELLA	Alış	PANEL	S	40,954.59	0.00	40,954.59	2018
ZIVELLA	Alış	RAYLAR	S	3,113.91	0.00	3,113.91	2018

Şekil 5: Analitik veri dosyası görüntüleme ve sorgulama ekranı

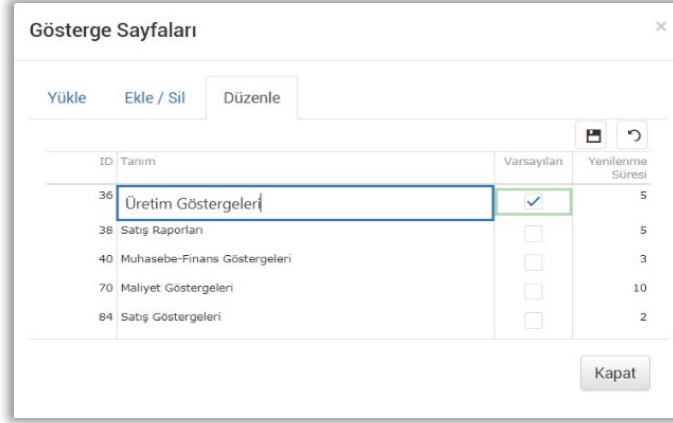
Analitik veri dosyaları ihtiyaç duyulan göstergeler için hazırlanır. Bu noktadan itibaren operasyonel seviyede çalışanların, süreç odaklı bilgi ihtiyaçları görselleştirilerek kaydedilir. Örneğin, sürece ait durum bilgisi, veriye dayalı tablolar ve grafikler yardımıyla stratejik, taktik ve operasyonel seviyedeki çalışanlara paylaşımı yapılabilmektedir (şekil 6).



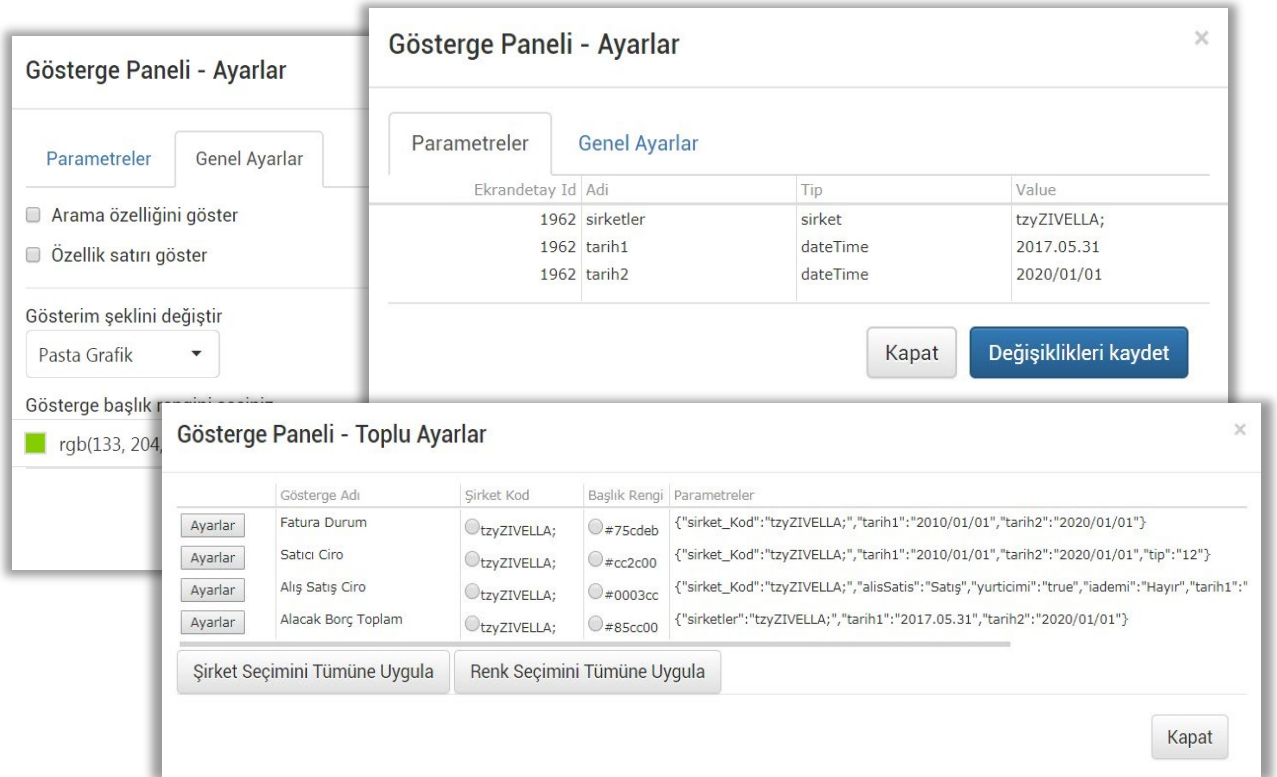
Şekil 6: Analitik veri dosyaları gösterge paneli sayfası

Gösterge üzerindeki ayalar sekmesi üzerinden her gösterge kapatılabilir ve paylaşılabilir. İstendiğinde göstergeler ve arka plandaki veriler farklı formatlarda raporlanarak dışa aktarımı yapılabilir.

Şekil 7, sayfa üzerindeki göstergelerin gerçek zamanlı olarak yenilenme süresinin belirlenmesi için yapılmıştır. Sayfa üzerinde belirlenecek süreler, olası operasyonel veri hareketleri ve analitik veri dosyaları üzerinde yapılan işlemlerin trafiğini kontrol için yapılmıştır. Amaç gelecekte artabilecek veri işleme trafiğini ve ihtiyaçları değerlendirerek uygulama performansını dengeleyebilmektir.



Şekil 7: Gösterge sayfaları yenileme süresi belirleme ekranı



Şekil 8: Gösterge Ayarlar / Kontrol

Ek olarak daha önce oluşturulmuş olan gösterge sayfalarının, isimleri güncellenebilir ya da değiştirilebilir. Varsayılan olarak seçilen gösterge sayfası ise yenilenmiş olarak açılışta çalışanın dikkatine sunulmaktadır. Oluşturulan göstergeler, listeler halinden gösterge sayfalarında görüntülenir.

Bu kontrol ekranı aynı zamanda her bölüm için gerçekleştirilen göstergeleri bir araya getirerek, istenildiğinde aktive ederek, çalışanların hizmetine sunulur.

Gösterge Ayar / kontrol ekranlarında gösterge sayfalarına özel parametreler ve genel düzenlemeler yer alır. Verinin gösterim özelliklerinin yanı sıra, arama, sorgulama gibi birçok seçenek kullanılabilirliği arttırmak için ekranda tanımlanmıştır.

Gösterge paneli uygulamasının tedarik zinciri yönetiminde olduğu gibi kullanıcı yetkilendirmesi yönetilebilirlik anlamında önemlidir. Şekil 9'de kullanıcı yetki ve paylaşım ekranı ile oluşturulan her gösterge sayfasının sadece ilgili çalışan/denetçi tarafından görülmesi sağlanmıştır. Burada amaç izin verilen işlemlerin yetki derecelerine uygun olarak sadece yetkili kullanıcılar tarafından gerçekleştirilebilmesini sağlamaktır. Böylece korunan bilgi kaynaklarına erişimi, role ve yetki derecesine dayanan kararlar ile kontrol etmektir.

Bu yaklaşım gereksiz uyarı ve bilgilendirme ile motivasyonu bozmadan çalışmayı sağlayacaktır.

Gerektiğinde her seviyede çalışan için iletişim ve bilgilendirmeye dayalı her mesaj bu ekrandan yönetilebilir. Tedarik zinciri yönetiminde işletmelerin birden fazla olması veya dağınık olması durumunda her bir işletme biriminin göstergeleri takip edilerek paylaşılabilir. Tanımlanan her gösterge paneli sayfası saklanır, gerektiğinde kullanılmak için düzenlenip aktif olarak kullanılabilir. Göstergeler ayrıca departmanlar için kategorik olarak sınıflandırılmış ve yetkilendirilmiştir.

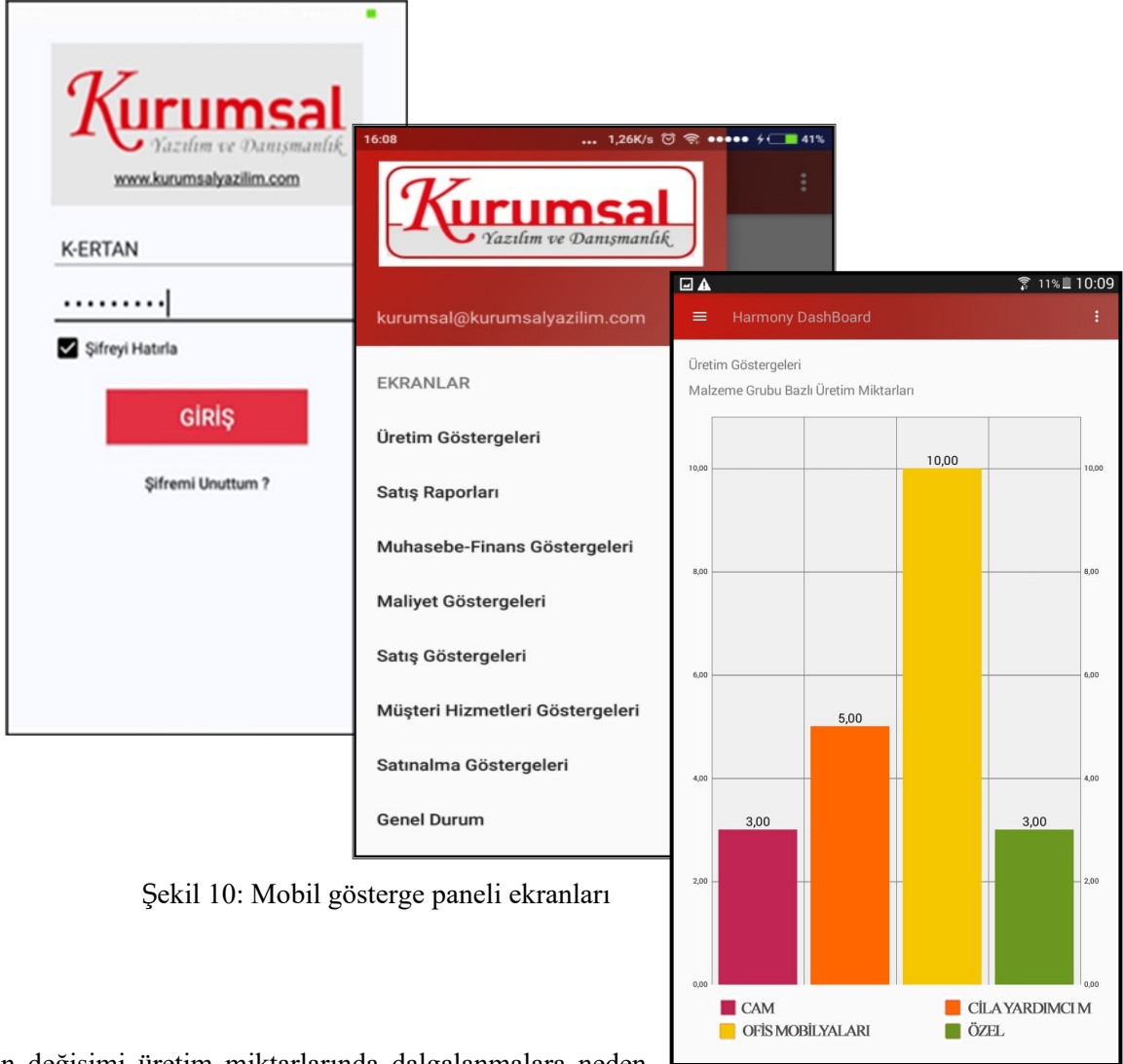
3.1. Mobil gösterge paneli:

<input type="checkbox"/>	Gösterge Tanım	Şirket	Yetki
Gösterge Kategorisi: Maliyet Göstergeleri			
<input type="checkbox"/>	Mamüllerin Maliyetleri	tzyZIVELLA	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Satış Karlılığı	tzyZIVELLA	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Üretim Maliyetleri	tzyZIVELLA	<input checked="" type="checkbox"/>
Gösterge Kategorisi: Muhasebe-Finans Göstergeleri			
<input type="checkbox"/>	Alacak Borç Toplam	tzyZIVELLA	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Banka Bakiye	tzyZIVELLA	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Banka Kasa	tzyZIVELLA	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Çek Senet Durum	tzyZIVELLA	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Satıcı Ciro	tzyZIVELLA	<input checked="" type="checkbox"/>

Şekil 9: Kullanıcı yetki ve paylaşım ekranı

Kapsamlı mobil bilgi sağlama, akıllı fabrikadaki işlemlerin esnekliğini ve verimliliğini kolaylaştırmak için önemli bir rol oynamaktadır (James, 2012). İşçiler ve üretim sorumluları, olaylar hakkında tepki vermek ve derhal çözümler üretmek için süreç durumunu ve performansını gerçek zamanlı olarak izlemelidirler (Bracht, 2011).

Örneğin, Üretim hatlarında özellikle imalat seviyesinde arıza ve kurulum işlemleri esnasında, malzeme



Şekil 10: Mobil gösterge paneli ekranları

akışının değişimi üretim miktarlarında dalgalanmalara neden olacaktır. Bu durum, toplamda üretim miktarında da düşüşe neden olacağından, bu ve benzer problemlerin çözümü için, gerçek zamanlı olarak mobil gösterge paneli üzerinden çalışanlar uyarılarak, önlem almaya sevk edilecektir. Aynı zamanda tüm sürecin mevcut durumu, süresi ve kalitesi gibi ihtiyaç duyulan bilgilerin paylaşımını da kolaylaştıracaktır.

Ek olarak, iş talimatları ve iyileştirme önerileri, yani süreç bilgisi ve süreç iletişimi hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca, bu bilgi imalat seviyesinde her zaman ve her yerden istenildiği şekliyle kullanılabilir (Gröger, Hillmann, Hahn, Mitschang ve Westkämper, 2013).

Mobil gösterge panelinde hem süreç takibi hem iletişim süreçleri göz önüne alınarak uygulama geliştirilmiş ve kullanıma sunulmuştur (şekil 10). İşletmenin özellikle stratejik ve taktik seviyede yöneticiler için gerçek zamanlı veriye erişim son derece önemlidir. Kullanıcı dostu tasarımı ile

gerektiğinde tüm çalışanlar için yetkilendirilebilir ve yönetilebilir bir ara yüz geliştirilmiştir.

Mobil gösterge paneli, tanımlanmış yetkiler çerçevesinde mobil platformda tüm verilere erişimi ve paylaşımı mümkün kılar.

Çalışanlar mobil gösterge paneli ile işletmenin stratejik, taktik ve operasyonel tüm seviyelerde bilgi paylaşımı yapabilecektir. Özellikle operasyonel seviyede süreç odaklı bilgi gereksinimleri karşılanabilir hale gelmiştir. Ayrıca gerçek zamanlı olarak durum bilgisi alınabildiği gibi stratejik ve taktik seviyede karar vericilerin veriye dayalı tahminlerini güçlendirmiştir.

A. Bir Personelin Uygulama Senaryosu

1.Adım: Çalışan gösterge panelinde kullanıcı adı ve şifresi ile oturum açar. Oturum açıldığında ilk olarak daha önce tanımladığı gösterge sayfası görünür. Herhangi bir gösterge sayfası varsayılan olarak ayarlanmamışsa boş bir sayfa gösterilir. Başlangıçta, herhangi bir arıza veya uyarı yoktur ve işçi ilk kesme işlemiyle başlar

2.Adım: Çalışan, gösterge sayfası oluşturmamışsa Ekle/Sil sekmesinden sayfa adını ve yenilenme süresini girerek yeni sayfa oluşturur veya yükler. Ardından “Sayfa Yönetimi” seçeneğine tıklayarak görmek istediği gösterge sayfasını çağırır varsa düzenlemeler yaparak aktive eder.

3.Adım: Çalışan, sayfaya yeni bir gösterge eklemek istediğinde, “Göstergeler” sekmesine gelir. Yönetici tarafından o personele yetkilendirilmiş gösterge listesi gösterilir. Personel, listelenen göstergelerden sayfaya eklemek istediği göstergeyi seçerek, “Sayfaya Ekle” butonuna tıklar ve seçtiği gösterge sayfaya eklenir. Birden çok gösterge eklemek istediğinde bu adımı tekrarlanır.

4.Adım: Çalışan, sayfadaki göstergeleri sürükleme yöntemiyle ekranda herhangi bir yere taşıyabilir yada boyutlandırabilir. Her gösterge için tanımlanan parametreler, “Ekran Detaylar” sekmesinden yararlanılarak çalışanlar için kişiselleştirilebilir. Parametre ayarlarından sonra “Değişiklikleri Kaydet” butonuna tıklayarak kaydetme çıkış sağlanabilir. Açılan sayfadaki göstergeler, yeni parametreler kullanılarak veri tabanından gelen güncel bilgilerle yeniden şekillenir.

5.Adım: Tüm göstergelerin konumlarını ve parametrelerini ayarlayan personel, “Kaydet” butonuna tıklayarak, göstergelerin son halini kaydeder. Ardından, çalışana ait gösterge sayfaları yüklendiğinde, sayfa en son kaydedilen şekliyle görüntülenir.

B. Bir Yöneticinin Uygulama Senaryosu

1.Adım: Yönetici, gösterge panelinde kullanıcı adı ve şifresi ile oturum açar. Çalışanın uygulama senaryosu içerisindeki tüm adımlar, yönetici için de geçerlidir.

2.Adım: Yönetici, “Kullanıcılar” sekmesine tıklayarak gösterge yetkilerini ayarlayacağı işletmeyi ve işlem yapılacak çalışanı seçer. Açılan pencerede çalışanın o işletmeye ait hangi göstergelerle yetkilendirildiğini görebilir.

3.Adım: Yönetici, çalışana hangi göstergeler için yetki vereceğini veya hangi göstergeler için yetkisini kaldıracağını belirleyebilir. “Yetkilendir” butonuna tıkladığında, çalışan için ayarlanan yetkiler doğrultusunda daha önce eklediği göstergeler arasından yetkisiz olduğu göstergeler kaldırılır ve çalışan yeniden yetki verilene kadar bu göstergelere erişim sağlayamaz.

4. Sonuç ve Öneriler :

Bu çalışma, tedarik zinciri yönetimi üzerinde, bilgi yönetimine değer katmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile tedarik zinciri yönetimi uygulamalarından, kurumsal kaynak planlama olarak bilinen ERP sistematığına farklı bir yaklaşım sunarak karar vericilerin veriye dayalı tahmin yapmalarını güçlendirilmiştir. Var olan sisteme ek olarak analitik veri tabanı ve mobil gösterge araçları, her seviyede iletişimi arttırırken karar almada önemli bir destek aracı olmuştur. Geliştirilen yaklaşım veriyi bilgiye dönüştürmede ve bilgiyi yapılandırarak, görselleştirmede oldukça esnek ve kullanılabilir. Çözüm uygulanan işletmede özellikle karar almada önemli bir ihtiyacı karşılamıştır. Kabaca modelin kurulması ve uygulama süreci iki aşamadan oluşmuştur.

1. Operasyonel verilerin düzenlenmesi /bütünleştirilmesi ve analitik bir veri tabanında birleştirilmesi ile bilgi çıkarımı için analiz edilmesi ilk aşamasını oluşturmuştur.
2. İkinci aşamada ise elde edilen analitik verilerin kullanıcı odaklı bir yaklaşımla ihtiyaç duyulan bilgilerden hareketle görselleştirilmesidir.

Kısaca, geliştirilen model ve uygulama ile, hızlı karar alma süreçlerinde her seviyeden kullanıcı için, bilgi ihtiyacını karşılayacak bir karar destek aracı geliştirilmiştir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar ile modelimizi farklı sektörlere uyarlama yoluna gidilecektir. Ayrıca karar vericilerin ihtiyaçlarını daha iyi eşleştirmek için görselleştirme tekniklerini zenginleştirmeye odaklanılacaktır. Çalışma uygulama alanındaki aktivitelerden ve değişen ihtiyaçlardan etkilendiğinden geri bildirimlere ve izlenmeye ihtiyaç duymaktadır. Geliştirilen sistemin en az orta ölçekte işletmelerde, tedarik zinciri yönetimine ait bir uygulama ile yönetebiliyor olması gerekmektedir. Dolayısıyla sistem farklı ölçekteki işletmelere ve sektörlere uyarlamada aynı katkıyı sağlaması için ek analiz ve düzenlemeye ihtiyaç duyar.

Doğruluğu yüksek sonuçlar elde edebilmek için veriler üzerinde farklı veri madenciliği analiz teknikleri uygulanabilir, sonuçlar karşılaştırılabilir. Geliştirilen uygulama ve model, sektörel farklılıkların analizi ile tekrar ele alınabilir, genel bir karar destek sistemi modülüne dönüştürülebilir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma *Kurumsal Yazılım ve Danışmanlık* firması tarafından desteklenmiştir. Gösterge paneli kurumsal kaynak planlama uygulaması *HarmonyERP* sisteminin bir modülü olarak çalışmaktadır. HarmonyERP içeriğini, verilerini ve teknik desteğini esirgemeyen şirket yönetimine ve çalışanlarına teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Bracht, U. (2011). A monitoring approach for the operative CKD logistics. *Werkstattstechnik*, 101(3), 122–17.
- Chopra, S. ve Meindl, P. (2015). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation, Global Edition*. Pearson Education Limited. <https://books.google.com.tr/books?id=gPDQCQAAQBAJ> adresinden erişildi.
- Ersezer, F. (2012). *ERP ve tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının rekabet avantajı ve örgütsel performans üzerine etkileri*. Gebze Teknik Üniversitesi.
- Gröger, C., Hillmann, M., Hahn, F., Mitschang, B. ve Westkämper, E. (2013). The Operational Process Dashboard for Manufacturing. *Procedia CIRP*, 7, 205–210. doi:10.1016/j.procir.2013.05.035

James, T. (2012). Smart Factories. *Engineering & Technology*, 7(6), 64–67.

Kağnıcıoğlu, C. H. (2007). *Tedarik zinciri yönetiminde tedarikçi seçimi*. Anadolu Üniversitesi yayınları: Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu yayınları. Anadolu Üniversitesi. <https://books.google.com.tr/books?id=DtXMwAACAAJ> adresinden erişildi.

Lempinen, H. (2012). Constructing a Design Framework for Performance Dashboards (ss. 109–130). doi:10.1007/978-3-642-32270-9_7

Narasimhan, J., Krische, K. J., Susan, D. L. ve Charles, M. C. (2002). Analyzing the Analyst: When do Recommendations Add Value? <http://gbspaper.library.edu/archive> adresinden erişildi.

Özkan, O., Bayın, G. ve Yeşilaydın, G. (2015). Lean Supply Chain Management In Health Sector. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 6(18), 71–94. doi:10.5824/1309-1581.2015.1.005.x

Yigitbasioglu, O. M. ve Velcu, O. (2012). A review of dashboards in performance management: Implications for design and research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 13(1), 41–59. doi:10.1016/j.accinf.2011.08.002

Yüksel, H. (2002). Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Sisteminin Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3).

ISSN: 1309-1581

AJIT-e

***Bilişim Teknolojileri
Online Dergisi***

Volume 10 • Issue 39 • Winter 2019

www.ajit-e.org

Supported by

ABA

Akademik Bilişim Araştırmaları Derneği

Suadiye Mah. Kazım Özalp Sok. No:15 Kat:2

Şaşkınbakkal Kadıköy/İSTANBUL

Tel: 0216 355 56 19 • Fax: 0216 368 43 30

www.abilar.org